Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	**Veronika Ondřejová, DiS.**		
Název práce	**Zavedení věrnostních programů pro firmu Aranys**		
Obor/forma studia	**MK KS**	Rok	**2019-2020**
Autor posudku	**Mgr. Ladislav Burgr**		

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Naplnění tématu a rozsah práce	30	b
2	Nastavení cílů a metod práce	40	a
3	Úroveň teoretické části práce	50	c
4	Úroveň analytické části práce	50	b
5	Úroveň projektové části práce	50	
6	Splnění cíle práce	60	b
7	Struktura a logika textu	40	a
8	Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	d
9	Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	c
10	Jazyková a formální úroveň práce	30	c
	Návrh hodnocení dle váženého průměru	**1,62**	**C**

Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Zajímavé téma z problematiky MK, která se v současné době velmi rychle mění a vyvíjí.
- V kap. 9, str. 54 autorka správně uvádí, že „...affiliate program by mohl zvýšit povědomí o značce ...". Určitě by to zkoumané firmě pomohlo více než zamýšlený věrnostní program.

Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Parametr 8 v tabulce hodnotím D zejména proto, že autorka u takto rychle se rozvíjejícího tématu používá relativně staré zdroje a její práce neodpovídá roku 2020. Př.: na str. 14, kap. 1.4 kopíruje zdroj (Vojík, 2010, s 115) a uvádí: „Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, upravuje ...". Ano v roce 2010 platil v ČR občanský zákoník z roku 1964, ale již v roce 2012 byl vydán nový občanský zákoník, který platí doposud.
- Práce obsahuje velké množství překlepů a špatných „automatických oprav", což ukazuje na nedostatečnou korekturu textu.
- V praktické části na str. 31 používáte 2x obrázek z průzkumu a jako zdroj uvádíte: (Zdroj: Behavio). Chybí mi datace tohoto průzkumu, nakolik jsou prezentovaná data aktuální.

Otázky k obhajobě:

- Ještě se vrátím ke kapitole 1.4 „Právní rámec nástrojů podpory prodeje" na str. 14. Postrádám zde zákon „O regulaci reklamy" č. 40/1995 Sb. a Evropskou směrnici o GDPR. Ovlivňují tyto 2 normy nějak nástroje podpory prodeje? Např. soutěže nebo rozesílání mailů?
- Na str. 20 v kap. 2.5 „Rozhodování o zavedení věrnostních programů" citujete jako zdroj p. Kottlera z roku 2000. Píšete, že jeden z parametrů rozhodování o vstupu do věrnostního programu je „...výše členského příspěvku...". Před 20ti lety takové věrnostní (dle Kottlera členské) programy byly. Uveďte komisi alespoň 2 příklady současných věrnostních programů, kde se platí členské příspěvky.
- V praktické části často jako příležitost pro zkoumanou společnost uvádíte možnost vstupu na zahraniční trhy. Současný web společnosti i stávající e-shop jsou ale jen v českém jazyce. Konzultovala jste toto s vedením společnosti? Např. finanční náklady na jazykové mutace.

Ve Zlíně dne 24. 8. 2020 **Podpis:**

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:
A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01