

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikace České pošty, s.p.

Autor práce: Lenka Jerábková

Cíl práce: Cílem práce je navrhnout opatření pro zlepšení současných metod marketingové komunikace České pošty, s.p.

1. úroveň zpracování zadaného tématu a správnost zvoleného postupu řešení z hlediska současných metod

Posuzovaná bakalářská práce odpovídá zásadám pro vypracování. Doloženým obsahem autorka prokázala znalost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a jejich využití, přestože zvolila tak široké a obsažené téma, kterým je návrh opatření pro zvýšení konkurenceschopnosti tak velkého podniku jako je Česká pošta, s.p. Z práce je patrný i dobrý rozhled v oblasti reklamy obecně i v rámci praktického využití i v jiných společnostech. Různé nástroje marketingové komunikace jsou v úvodu práce velmi podrobně popsány, v následně analyze jednotlivých vybraných nástrojů i v návrhu na změnu na ně studentka plynule navazuje.

Práce je zaměřena jak na teoretická východiska problematiky marketingové komunikace, tak na praktickou aplikaci jednotlivých možných způsobů v praxi. Velmi dobře je v práci zpracována srovnávací analýza, která ukazuje využití jednotlivých médií marketingové komunikace u dalších společností na trhu. Na základě vlastního názoru autorky jsou jmenovány klady a zápory jednotlivých nástrojů, které se staly společně s poznatký teoretických východisek z úvodu práce základem návrhu změny marketingové komunikace České pošty, s.p.

Aktuálnost tématu v době hospodářské krize a v době probíhající transformace České pošty ze státního podniku na akciovou společnost je nepopíratelná.

2. schopnost studenta pracovat s odbornou literaturou a samostatně ji aplikovat

Zvolená odborná literatura a další zdroje jsou dostačující, přinosem pro práci je zacílení praktických materiálů s ukázkou jednotlivých způsobů marketingové komunikace u ČP, ale i u jiných subjektů. Práce je psána plynule a srozumitelně tak, že posouvá čtenáře dopředu, v některých částech zachází více do detailů, což je však vzhledem ke specifčnosti a velkému objemu produktů v tak velkém podniku, jako je Česká pošta, s.p., nutné pro pochopení podstaty celé problematiky v tomto úseku služeb. V textu je řádně odkazováno na poznámky pod čarou.

Autorka věnovala pro zvýšení názornosti dostatečnou pozornost vyhledání a použití různých tabulek a schémat. Zdrojem pro tyto tabulky a schémata byly veřejně dostupné materiály společnosti zprostředkující marketingovou komunikaci a další odborné zdroje. K tomu, aby se jí podařilo podat ucelenější obraz možných způsobů marketingové komunikace v rámci první kapitoly, využila autorka dostatek dostupné literatury (citace jsou uváděny stanoveným způsobem). V dalších částech se práce opírá o získané poznatky a dostupné materiály. Vzhledem k tomu, že náklady vynaložené na marketingovou prezentaci firmy zpravidla podléhají obchodnímu tajemství a je velmi obtížné získat relevantní informace o jejich výši a struktuře, je pochopitelné, že se

autorka snažila získat z různých zdrojů informace o nákladech vynaložených jinými společnostmi např. v oblasti TV reklamy či o úspěšnosti rádíl apod.

Kapitoly jsou optimálně rozvrženy v logickém sledu od teoretických východisek vztahujících se k dané problematice přes analýzu jednotlivých systémů, k vytvoření jejich pozitivních a negativních stránek a následně navrzení změny systému s názornými ukázkami využití.

3. dosažené výsledky, jejich správnost a možnost praktického využití

Cílem práce bylo navrhnout změnu marketingové strategie společnosti Česká pošta. Cíl práce je vzhledem k množství služeb a produktů, které Česká pošta poskytuje velmi obsáhlý a bylo by problematické obsáhnout návrh změny celé marketingové komunikace v rozsahu bakalářské práce. Návrh proto přináší některé možnosti, které jsou obecně známé a zaměřují se především na obchodní přístup jednotlivých pracovišť jako nefungující státní podnik apod. Kromě obecně známých možností se autorka věnuje i konkrétním návrhům a úpravám, vzhledem k jejich množství a nemožnosti obsáhnout další oblasti spojené s provedením změny je však nerozbitná do hloubky. Návrh na posílení PR firmy a osobního prodeje služeb firmy vnímám jako velmi pozitivní, též posílení komunikace v oblasti internetu by mohlo být pro firmu přínosem. V práci však z pochopitelných důvodů vzhledem k obsáhlosti tématu nejsou jednotlivé návrhy zpracovány do hloubky, hlubší rozbor některé z oblastí a navrhovaných změn, které by splňovaly požadavek zvýšení konkurenceschopnosti České pošty, s.p. by mohly být naplní případně další práce studentky, např. diplomové.

4. soulad práce s normami, zákony a ustanoveními a předpisy

bez připomínek

5. formální náležitosti

bez připomínek

6. otázky oponenta k posuzované práci

Jaký konkrétní produkt CP byste navrhla pro přímé oslovení klientů pomocí telemarketingu a proč? Jakou cílovou skupinu by bylo vhodné tímto způsobem oslovit? Co byste navrhovala pro konkrétní posílení PR podniku Česká pošta? Zmíňujete se o udržení zákaznické pomoci v rámci programů/klubů, uveďte prosím konkrétní příklad benefitů poskytnutých členům klubu.

7. navržený klasifikační stupeň

výborně minus

Jméno a příjmení oponenta, titul, jeho profesní zaměření, funkce:

Ing. Lucie Lišková, Česká zemědělská univerzita v Praze, Fakulta provozně ekonomická Česká pošta, s.p. – koordinátor obchodu a marketingu, vedoucí týmu, Region Severní Čechy

Datum: 4.1.2010

Podpis oponenta: