

**POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE****Jméno diplomanta: Marek Dvořák****Název diplomové práce: Analýza komunikace ve firmě**

Cíl práce: Cílem DP je analyzovat současnou úroveň komunikace společnosti OCÉ ČR, s.r.o a zhodnotit její jednotlivé komunikační nástroje, nalézt případná slabá místa a navrhnout zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Jméno vedoucího diplomové práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu		x		
Hloubka provedené analýzy		x		
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce		x		
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	x			
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady		x		
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce		x		
Formulování vlastních názorů diplomantem	x			
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)	x			
Stylistická úroveň práce	x			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	x			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací		x		

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejich cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy, práce s literaturou a její citace (uveďte na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

Kolik pracovníků se podílí na koordinaci mezinárodní marketingové komunikace, jak probíhá mezi nimi vzájemná komunikace?

Porovnání konkurenčních komunikačních aktivit je zúženo na internetové stránky a účast na veletrhu – jak probíhají konkurenční aktivity na sociálních sítích popřípadě v dalších komunikačních nástrojích?

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum: 10.5.2011

.....
Podpis vedoucího diplomové práce





Diplomant ve své DP analyzuje současnou úroveň komunikace společnosti OCÉ ČR, s.r.o a hodnotí její jednotlivé komunikační nástroje. Snaží se nalézt případná slabá místa a navrhnout zlepšení marketingové komunikace společnosti. V některých kapitolách je provedená analýza příliš stručná – viz kap. O konkurenčních aktivitách.

Postup je utříděn logicky, i když v kapitole o marketingové komunikaci je popisován marketing, v kapitole o komunikaci je podkapitola o výzkumu, segmentaci.

Autor potvrdil nejen znalosti, ale i píli, kterou musel vynaložit při zpracování daného tématu.

