TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Jolana Žídková, DiS.
Název diplomové práce: Komunikační strategie vybrané firmy

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Karel Vabroušek

Oponent: - **název firmy:** AGROFERT, a.s.; Pyšelská 2327/2; 149 00 Praha 4

- **pracovní zařazení:** IA&EC (Head of Internal Audit & Executive Controlling)
- **kontakt:** karel.vabrousek@agrofert.cz; Tel: +420 272 192 231

	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 jejích cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy (uveďte na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

Jaké finanční prostředky musí společnost vynaložit při realizaci direct mailu, míněno na provedení jednorázového zaslání produktového newsletteru?

Jaké jsou další konkrétní výzvy podniku v compliance programu společensky zodpovědné firmy a v jaké fázi implementace základních principů, pravidel chování a jejich kontrolních mechanismů se daná společnost nachází?

Práci doporučuji - ~~nedoporučuji~~* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně

Datum: 18.5.15

....
Podpis oponenta diplomové práce

Předmětem diplomové práce je zpracování problematiky komunikační strategie firmy ARGO-HYTOS s.r.o. Výsledkem jsou konkrétní, jasná doporučení marketingové komunikace zaměřená na jednoznačnou definici klíčových opatření ve firemní kultuře a komunikačním mixu s dopadem na pozitivní firemní image a celkově na pozitivní vnímání společnosti. Cíl diplomové práce byl tímto splněn.

V prvních dvou kapitolách autorka teoreticky vymezuje nástroje firemní identity, komunikačního mixu a společensky zodpovědné firmy, které jsou užívané v mezifiremním marketingu s dopadem na firemní image. Tato východiska práce byla zpracována logicky s odpovídající strukturou a použitím české i zahraniční odborné literatury. Užití citací je bez výhrad.

Praktická část byla započata představením společnosti a stručnou situační analýzou, následuje popis stávajícího firemního designu, kultury a současných interních CSR aktivit. Další kapitola analyzuje probíhající nástroje vnitřní firemní komunikace, komunikačního mixu s provedenými externími CSR aktivitami. Uvedené výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zaměstnanců z roku 2013 (popsané v rámci analýzy standardizovaného nástroje interních CSR aktivit) správně identifikují negativně hodnocená tvrzení spadající do oblasti firemních hodnot a kultury. V tomto kontextu velice pozitivně hodnotím diplomantkou navrženou a pro daný podnik vypracovanou koncepci CSR, včetně etického kodexu a jeho dalších dodatků, firemních hodnot, poslání a vize firmy. Tyto základní formulace a směrnice firemní identity společensky zodpovědného podniku lze okamžitě prostřednictvím jednoduchých opatření implementovat v podniku, a tím posílit image společnosti prostřednictvím několika pevných pilířů firemní kultury. V této souvislosti kladně hodnotím i návrh nového designu produktové inzerce a zavedení direct mailu v podobě newsletterů, který využívá nových grafických prvků komunikace (QR kódů, grafické jednoduchosti) se strategickým důrazem na výrobkovou diferenciaci pro posílení firemní image.

Za vyzdvižení stojí i vzájemná provázanost jednotlivých témat a komplexnost jednotlivých doporučení z oblasti komunikačního mixu, firemního designu a firemní kultury s důrazem na společenskou zodpovědnost firmy, vedoucích k jednotné firemní identitě organizace a následnému posílení image společnosti. V diplomové práci navržený strategický směr marketingové komunikace v podobě vypracovaných základních nástrojů koncepce CSR lze okamžitě implementovat do podnikové praxe. Práce je kvalitně zpracovaná i po formální a stylistické stránce a s praktickou využitelností ji tedy doporučuji k obhajobě.