

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Jana TOMANOVÁ

Název diplomové práce: Komunikační strategie vybraného podniku

Cíl práce: Na základě vyhodnocení současné komunikace firmy Lawi Sport,s.r.o. a v porovnání s marketingovou komunikací konkurence navrhnout optimalizaci komunikační strategie vybrané firmy.

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Zuzana Švandová, 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		
Posouzení výsledku kontroly plagiátorství v IS STAG	Posouzeno bez výhrad			x
	Posouzeno s výhradami			

Otázky k obhajobě diplomové práce:

1. Získává firma údaje o tom, kolik procent z příznivců firmy na sociálních sítích opravdu realizuje nákup?
2. Proč, podle Vás, firma neprodává (podobně jako konkurenční Kalas) své produkty i v maloobchodní síti?
3. Měla by být komunikace pro ostatní cílové skupiny (běžci, atleti, lyžaři...) stejná jako pro hlavní cílovou skupinu cyklistů?
4. Při obhajobě doplňte, která z Vámi navrhovaných komunikačních opatření by firma měla realizovat nejdříve a proč.

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm:

velmi dobře mínus

Datum: 30.4.2019

.....
Podpis vedoucího diplomové práce



Autorka se ve své diplomové práci zabývá komunikační strategií firmy Lawi Sport s.r.o., hodnotí její stávající komunikaci a představuje návrhy na její optimalizaci. Tím je cíl diplomové práce splněn. V teoretické části se věnuje marketingové komunikaci, jejím nástrojům a on-line komunikaci na sociálních sítích. Tato část diplomové práce je logicky uspořádána, literární i četné internetové zdroje jsou vhodně použity.

Těžiště praktické části diplomové práce je ve vyhodnocení marketingové komunikace firmy a porovnání s marketingovou komunikací konkurenčních firem. Diplomantka pro posouzení komunikace použila popis stávající situace, komunikaci konkurence shrnula do tabulky. V této tabulce (s.59) není zcela jasné rozdělení osobního prodeje na maloobchod a jiné prodejny. Na s.50 je uvedeno, že firma Kalas prodává zboží „v mnoha dalších obchodech po ČR“, avšak ve výše zmíněné tabulce je uvedeno, že v jiných prodejnách neprodává. Z popisu komunikace konkurenčních firem není zřejmé, zda používají i jiné formy komunikace, než ty, které jsou v diplomové práci srovnávány s komunikací firmy Lawi a není jasně vymezena konkurenční výhoda vybrané firmy. Diplomantka shromáždila dostatek údajů, ne vždy se jí však podařilo vyvodit jednoznačné závěry. Popis situace diplomantka doplnila malým primárním výzkumem zaměřeným na znalost značky.

Diplomantka prokázala praktickou znalost oblasti výroby a prodeje cyklistického zboží, takže její návrhy pro změny v komunikační strategii firmy jsou realizovatelné.

Grafické zpracování odpovídá nárokům diplomové práce