

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Denisa Henneberková

Název diplomové práce: Uplatňování zeleného marketingu ve vybraném podniku

Jméno vedoucího diplomové práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, PhD.

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Jana Jurdová

Oponent: - **název firmy:** Accenture services, s.r.o.

- **pracovní zařazení:** CFM

kontakt: janajurdova@seznam.cz

	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 (uved'te na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

U navrhované výrokové strategie je „Hlavním cílem uspokojit zvyšující se poptávku zákazníků o ekologicky šetrné produkty.“ Jaké metody marketingového výzkumu by autorka použila pro podporu tohoto tvrzení?

Zdůvodněte, proč nebyla navržena strategie pro všechny 4 nástroje marketingového mixu.

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm:

velmi dobře

Datum: 13. 1. 2017


.....
Podpis oponenta diplomové práce

Autorka se ve své diplomové práci zabývá návrhem strategie využití zeleného marketingu v podniku Tchibo Praha, spol. s.r.o. První část je zpracována pomocí literární rešerše k pojmům zelený marketing, společenská odpovědnost organizací, udržitelný rozvoj a ekologické značení. Druhá část práce je věnována představení podniku Tchibo a analýze jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska zeleného marketingu. Samotný návrh strategie se soustředí na výrobkovou a komunikační strategii a je podpořen vlastním pozorováním autorky v jedné z kamenných prodejen. Autorka navrhuje rozšíření výrokové řady a posílení komunikace pro zvýšení povědomí zákazníků o odpovědném podnikání firmy.

Práce má 91 stran, žádné přílohy. Po formální i obsahové stránce je práce zpracována kvalitně a její rozsah je dostatečný pro seznámení se s danou problematikou.