

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Dominik MULLER

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraného podniku

Cíl práce: Vyhodnotit současnou marketingovou komunikaci a branding firmy Kofola ČeskoSlovensko a.s..

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

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu studentem:				
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 studenta zpracovat získané podklady			x	
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce			x	
Formulování vlastních názorů studentem			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 bakalářské práce:

1. Kolik finančních prostředků celkem vynakládá firma ročně na marketingovou komunikaci?
2. Jaké je postavení značky Kofola na českém trhu nealkoholických nápojů? Uveďte konkrétní data z výzkumů (např. znalost značky – Top of mind, důvěryhodnost značky, obliba značky...)
3. V kapitole 3.5 uvádíte příklad virální komunikace firmy, který je 15 let starý. Při obhajobě uveďte příklad současného virálního marketingu Kofoly.

Práci doporučuji k obhajobě.

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: **dobře**

Datum: **20.5.2022**

.....
Podpis vedoucího bakalářské práce

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací firmy Kofola ČeskoSlovensko a.s..

Teoretická část tvoří polovinu bakalářské práce a poměrně podrobně je i představena vybraná firma včetně jejího konkurenčního prostředí, a to, dle mého mínění, na úkor rozboru marketingové komunikace. Vzhledem k cíli bakalářské práce by bylo vhodnější více pozornosti věnovat strategii značky a komunikaci konkurenčních firem.

V praktické části jsou na základě sekundárních dat popsány a následně vyhodnoceny nástroje marketingové komunikace vybrané firmy. Pro vyhodnocení nebyla použita jiná metoda než subjektivní hodnocení na základě veřejně dostupných materiálů, proto jsou závěry do jisté míry zjednodušené. Jedná spíše o popis současného stavu bez konkrétních údajů, které by tvrzení uvedená v práci podpořila. V závěru bakalářské práce student uvádí podněty pro doplnění komunikační strategie firmy.

Autor bakalářskou práci vypracoval samostatně, cíl bakalářské práce byl splněn.

Forma práce vyhovuje nárokům kladeným na bakalářskou práci. Práce je přehledná, vyskytuje se zde několik drobných chyb a prohřešků vůči českému jazyku (chyby shody přísudku s podmětem), zahraniční odborná literatura nebyla použita.