



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Monika Loudová

Název diplomové práce: Uplatnění netradičních marketingových komunikačních nástrojů ve firmě

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

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Michaela Gašpárková

Oponent: - název firmy: RENOMIA, a. s.

- pracovní zařazení: manager

kontakt: 724 248 840

	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:

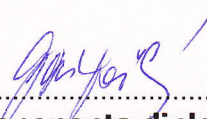
Jaké změny v komunikačních nástrojích by byly vhodné při zacílení na věkovou skupinu 35-44 let jako potenciální zákazníci?

Uvažujte, zda by pro nově zaváděný teambuilding nebyl vhodnější přímý prodej ve formě osobních jednání ve firmách oproti direct mailu?

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

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum: 25. 5. 2014


.....
Podpis oponenta diplomové práce





Diplomová práce je vhodně zaměřena na nově využívané netradiční nástroje marketingové komunikace, které jsou společně s tradičními nástroji detailně analyzovány v teoretické části. Zde jsou také uváděny jak tuzemské tak zahraniční zdroje. Stanoveného cíle práce, kterým bylo navrhnout implementaci změn marketingové komunikace firmy využitím netradičních marketingových komunikačních nástrojů, bylo dosaženo, současně však byla pozornost věnována již zavedeným nástrojům a nebyla zmíněna možná aplikace dalších nově se rozvíjejících možností jako například QR kódů, využití mobilních aplikací do chytrých telefonů a většího využití slevových portálů po vzoru konkurence. Jedná se o nástroje vhodné pro zvolenou službu i segment zákazníků. V návrhu nové komunikační strategie není zmíněn rozpočet na zvolené komunikační nástroje a celkově je v práci finanční náročnost opomíjena. Změny v marketingové komunikaci by měly zvýšit efektivnost komunikačního mixu, zde by bylo dobré specifikovat konkrétně jak.

