

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Nikola LOUDOVÁ

Název diplomové práce: Komunikačních strategie vybrané firmy

Cíl práce: Na základě analýzy současné komunikace firmy SUBARU ČR s.r.o.
navrhnout optimalizaci marketingové komunikace.

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		

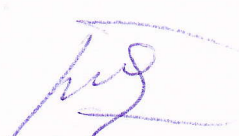
Otázky k obhajobě diplomové práce:

1. Vysvětlete, jaké možnosti byste navrhla pro zvýšení loajality stávajících zákazníků?
2. Jaké metody pro výpočet hodnoty zákazníka by mohla firma použít?

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně

Datum:20.1.2015.....


Podpis vedoucího diplomové práce





Diplomantka velmi dobře zpracovala teoretickou část. V diplomové práci jsou vysvětleny také některé netradiční nástroje marketingové komunikace. Diplomantka zpracovala mnoho literárních zdrojů a vystihla dobře podstatu guerillové a virální komunikace, event marketingu, product placement a mobilní komunikace.

Uspokojivě vyhodnotila současné komunikační strategie i jednotlivé komunikační nástroje firmy SUBARU ČR s.r.o a doplnila svým marketingovým výzkumem. Na základě provedené analýzy a výsledků dotazníkového šetření v segmentu zákazníků firmy a interview s managementem, navrhla některé změny v komunikační strategii firmy s důrazem na přímý a mobilní marketing, eventy a internetovou komunikaci. Návrhy na začlenění nových komunikačních nástrojů jsou konkrétní, doplněny o finanční rozpočet, dopady na společenskou odpovědnost firmy a jsou proveditelné, mohou zvýšit účinnost dosavadní komunikace.

