

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta:

Lada ZIKMUNDOVÁ

Název práce:

Marketingová komunikace pro firmu Zitex s.r.o

Cíl práce (body zadání):

- Proved'te rešerši na téma marketingová komunikace. Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě.
- Přesně definujte cílové skupiny. Zmapujte známost firmy a požadavky cílový zákazníkŮ
- Vytvořte vlastní strategii marketingové komunikace. Proved'te ekonomické zhodnocení návrhů.

Hodnocení přístupu studenta k řešení práce:

Tvůrčí přístup studenta: Studentka pracovala aktivně a samostatně.

Spolupráce studenta s vedoucím práce: S vedoucím práce komunikovala.

Spolupráce studenta s podnikem: S uvedenou firmou je studentka úzce svázána, proto neměla problém pro svou práci získat potřebné informace.

Hodnocení formálního zpracování práce:

Stylistická a gramatická úroveň práce: Práce je čtivá, i když v ní občas nalezneme nespisovný výraz, jako například "propiska".

Práce s literaturou: Citace odpovídají normě, není však vhodné zdroje rozdělovat na tištěné a elektronické, viz. str. 38-39.

Formální úprava práce: Chybně jsou popsány grafy, protože i když se jedná o graf, v popisce uvádíme obrázek (dle normy se souhrnně všechny ilustrace - fotografie, graf, schéma - popisují jako obrázek).

Popisek tabulky by měl být: "Tabulka. Název tabulky", nikoliv tak, jak je uvedeno na str. 34 a str. 35.

Číslo stran se zobrazují až u kapitoly úvod. V kapitole věnované marketingovému výzkumu na straně 20-21 není nutné označovat jednotlivé etapy průzkumu jako podnadpisy, stačí pro názvy etap použít jiný řez písma.

Graf na straně 26 nemá vhodné barevné rozlišení, dvě modré barvy splývají.

Hodnocení obsahu a odborné úrovně práce s důrazem na splnění cílů zadání:

Obsah práce:

Práce má logickou stavbu. Studentka zvolila strukturu, kdy se pasáže teorie prolínají s pasážemi praktické realizace, což hodnotím kladně.

Studentka uvádí teoretickou poučku a hned napíše, jak se tato poučka realizuje ve firmě.

Odborné a teoretické znalosti a metody použité pro řešení práce: V kapitole věnované marketingovému průzkumu oceňuji jeho popis, tj. kdy byl průzkum prováděn, jakým způsobem (zdůvodněno proč tento způsob) a na kolika respondentech se průzkum realizoval.

K vyhodnocení dotazníku mám však drobnou připomínku.

-Protože respondentů bylo osloveno 32, není vhodné uvádět v grafech pouze procentuální zastoupení, ale je třeba uvést absolutní hodnoty. Pokud uvedeme pouze procenta (například str. 28), pak při přepočtu z procent (28 %) na absolutní hodnotu nám vyjde, že na otázku odpovědělo 8,9 lidí.

Práce je zpracována s pečlivostí, přivítala bych však poněkud více kreativity. Ze závěrů vyplývá, že firma komunikuje správně, to je sice hezké, ale neposune to firmu dále. Proto bych přivítala nějakou novinku, kterou by firma získala nové zákazníky či návrh nové komodity o kterou by odběratelé projevíli zájem. Návrhy v práci jsou, ale v celém textu spíše zapadnou. Je jich dostatečně?

Splnění bodů zadání: Posluchačka splnila všechny body zadání v plném rozsahu.

Připomínky a otázky k zodpovězení při obhajobě:

Prosím, zodpovězte následující připomínky:

1) Proč by virální reklama stála 90 000 Kč. Jak jste k tomuto číslu došla? Popište.

2) Zdůrazněte Vaši přidanou hodnotu pro firmu Zitex.

Jaké jsou Vaše vlastní návrhy do budoucna? Vytvořte přehled, co firma dělá dosud a co navrhujete Vy.

Práce splňuje požadavky na udělení odpovídajícího akademického titulu. Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji klasifikovat známkou: **v ý b o r n ě**

V Liberci 30. 5. 2012



.....
Ing. Ludmila FRIDRICHOVÁ, Ph.D.
vedoucí práce