



POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Lucie KUČEROVÁ

Název diplomové práce: Komunikační strategie vybrané firmy

Cíl práce: Zhodnotit komunikační aktivity firmy Red Bull Česká republika, s.r.o a doporučit opatření v oblasti Event marketingu.

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. Jaký tržní podíl v České republice zaujímá firma Red Bull na trhu energetických nápojů ve srovnání s konkurenčními firmami, jejichž komunikaci jste v DP popisovala?
2. Jakým způsobem se firma postavila k Vámi navrhované komunikační strategii? Je šance, aby některý z návrhů realizovala?

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm:

dobře

Datum:17.5.2015.....

Podpis vedoucího diplomové práce



Diplomantka se ve své práci zabývá marketingovou komunikací firmy Red Bull ČR s.r.o., která se zaměřuje na prodej energetických nápojů.

V teoretické části diplomové práce jsou podrobně popsány klasické nástroje marketingové komunikace včetně nových, moderních komunikačních prostředků. Podrobněji je zkoumán Event marketing, bohužel autorka vychází pouze ze dvou literárních zdrojů. Tyto části mají tvořit teoretický základ pro analýzu komunikace firmy, avšak diplomantka se v teorii zbytečně široce zabývá i problematikou, která není v praktické části řešena.

V praktické části je zběžně popsán trh energetických nápojů a rovněž zmíněny tři konkurenční firmy, aniž by byl zřejmý jejich tržní podíl a vztah ke zkoumané firmě. Dále je analyzována stávající komunikace firmy, analýza nejde do hloubky, nejsou stanovena žádná kritéria, jedná se spíše o stručný popis některých komunikačních aktivit, závěry jsou do jisté míry zjednodušeny. Vlastní analýze marketingové komunikace zvolené firmy je věnována malá část diplomové práce. Diplomantka použila dotazování ke zjištění vlivu komunikace firmy na zákazníky a v návaznosti na výsledky dotazování v závěru doporučila firmě dvě změny v komunikační strategii a návrhy na úpravy eventů (bez vyčíslení nákladů).

