



## POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta:** Bc. Zuzana Grosmannová  
**Název diplomové práce:** Marketingová komunikace CK Melissa Travel se zaměřením na internetovou komunikaci  
**Jméno vedoucího diplomové práce:** Ing. Iveta Honzáková  
**Jméno oponenta diplomové práce:** Ing. Vlasta Straková  
**Oponent:** - **název firmy:** Střední škola právní a VOŠ právní, s.r.o. Liberec  
 - **pracovní zařazení:** vyučující **kontakt:** 775 322 828

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
<b>I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:</b>				
Splnění cíle práce	X			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	X			
Hloubka provedené analýzy	X			
<b>II. Hodnocení struktury a obsahu práce:</b>				
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			
<b>III. Hodnocení formy a stylu práce:</b>				
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 jejich cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy (uved'te na druhou stranu posudku).**

### Otázky k obhajobě diplomové práce:

- 1) Jaké jsou nástroje marketingového mixu?
- 2) Uved'te příklady Geurilla marketingu v České republice.

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm:**

**výborně**

**Datum: 28. 5. 2011**

**Podpis oponenta diplomové práce**





Práce působí uceleně, jednotlivé části na sebe logicky navazují.

V teoretické části je rozbor cestovního ruchu, marketingu a komunikace se zákazníkem. Práce pokračuje využitím internetu v marketingové komunikaci.

Díky všeobecnému rozšíření internetu a vysokému počtu uživatelů internetu v České republice je nutné k prosazení firmy na trhu a ke všeobecnému povědomí o firmě využívat internet, který nabízí zcela jiné možnosti než ostatní masmédiá (tisk, rádio, televize).

V práci chybí celkový přehled nákladů na reklamu a náklady na marketing po provedení navrhovaných změn. Dále by jistě práci prospělo zařazení odhadu přínosu změn a následného růstu tržeb.

Je zajímavé, že diplomanka uvádí, že účast na veletrzích je zbytečně nákladná, a proto ji firma opustila. Tištěné katalogy stojí firmu ročně 300 000,- Kč a účast na veletrhu 6 500,- Kč.

Zřejmě cena na jiných veletrzích je jiná. Z práce vyplývá, že CK Melissa Travel „dotuje“ v průměru jednoho prodejce 15 katalogy.

V práci jsou přehledné a srozumitelné grafy a tabulky. Špatně je zařazena strana 26 a to mezi stranou 33 a 34.

*Stavokova*

