

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Eliška JERJE

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

Cíl práce: Na základě teoretických poznatků v oblasti mezinárodní marketingové komunikace navrhnout změny v komunikaci firmy Drylock Technologies NV s důrazem na nová komunikační média.

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

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu studentem:				
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 studenta zpracovat získané podklady		x		
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce				
Formulování vlastních názorů studentem				
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 bakalářské práce:

1. Uvažuje firma o realizaci některých vámi navržených opatření?
2. Jaké finanční prostředky by firma musela vynaložit, kdyby chtěla vaše návrhy všechny realizovat?

Práci doporučuji k obhajobě.

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: **velmi dobře**

Datum: 7.5.2018

.....
Podpis vedoucího bakalářské práce



Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací firmy Drylock Technologies NV, jejím výsledkem jsou konkrétní doporučení pro vybranou firmu, cíl bakalářské práce se podařilo splnit.

V prvních třech kapitolách se studentka věnuje mezinárodní marketingové komunikaci s důrazem na sociální sítě jako komunikační nástroj, tato část tvoří teoretický základ pro vyhodnocení komunikace výše zmíněné firmy. Autorka teoretickou část zpracovala v odpovídajícím rozsahu. Jednotlivé kapitoly nejsou vždy dobře propojeny, termín Podpora prodeje je na s.22 uplatněn ve smyslu např. slev, na s.14 je však chápán jako synonymum k pojmu marketingová komunikace. Kapitoly 4.1.2 a 4.2.1 mají stejné názvy. Vyhodnocení současné marketingové komunikace firmy je provedeno pomocí pozorování a rozhovory s jednatelkou PR firmy, nebylo použito jiných výzkumných metod.

V závěru bakalářské práce studentka uvádí několik doporučení pro rozšíření komunikační strategie tak, aby se upevnila zapamatovatelnost značky.

Vlastní slohové a grafické zpracování odpovídá požadavkům na bakalářskou práci, vhodně byla použita i odborná literatura, pouze v první kapitole jsou neúplné citace (s.13).

