



## POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta:** Bc. David Bělohlávek

**Název diplomové práce:** Komunikační strategie vybraného podniku

**Cíl práce:** Na základě vyhodnocení současných marketingových komunikačních nástrojů firmy

Alza.cz,a.s. navrhnout zefektivnění její komunikační strategie.

**Jméno vedoucího diplomové práce:** Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

	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	
Posouzení výsledku kontroly plagiátorství v IS STAG	Posouzeno bez výhrad			x
	Posouzeno s výhradami			

**Otázky k obhajobě bakalářské práce:**

- 1) Která z cílových skupin, uvedených v kapitole 4.1 je pro firmu stěžejní?
- 2) Jaké klíčové sdělení pro cílovou skupinu „studenti“ navrhujete?
- 3) Kdo je největší konkurent firmy Alza.cz,a. a jaké komunikační nástroje využívá pro cílovou skupinu „studenti“?

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: dobře

Datum: 26. 5. 2024

.....  
Podpis vedoucího diplomové práce



Předmětem zadání diplomové práce bylo vyhodnocení nástrojů marketingové komunikace vybrané firmy a na základě zjištěných skutečností navrhnout opatření pro komunikační strategii firmy.

Teoretická část práce se věnuje základním pojmům v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Komunikační nástroje jsou rozděleny na online a offline komunikaci a byly správně definovány.

V další části diplomant popisuje marketingový mix firmy Alza.cz,a.s., což není pro cíle diplomové práce nezbytně nutné. Dále vyhodnocuje komunikační mix firmy a tím vytváří základ pro návrhovou část diplomové práce. Pro posouzení současné komunikace firmy je použit popis situace, nebyly použity analytické metody, model STDC není v teoretické části vysvětlen. Po definování základních cílových skupin se diplomant soustředí na cílovou skupinu „studenti“ a pro ni navrhuje možné úpravy komunikačních nástrojů včetně potřebných finančních prostředků na implementaci návrhů.

Diplomové práci by prospělo porovnání komunikace vybrané firmy s komunikací konkurentů pro zvolenou cílovou skupinu.

Student pracoval zcela samostatně, prakticky bez konzultací, s roční odmlkou. Okolnostmi byl donucen změnit vybranou firmu.

Diplomová práce se neobešla bez formálních pochybení, nebyly důsledně dodrženy pokyny pro vypracování závěrečných prací. Přesto má diplomová práce význam, cíl byl splněn a navržená opatření pro cílovou skupinu studentů jsou realizovatelná.