



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Pleskačová Monika

Název práce: Tvorba reklamní kampaně konkrétního podniku

Autor posudku: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Cíl práce: Zhodnocení reklamní kampaně podniku a přípravení reklamní kampaně vlastní.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)			
	A	C	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dílčí připomínky a náměty:

Teoretická část je zpracována adekvátně k zaměření praktické části. V praktické části je možno provedenému výzkumu vytknout nedostatečný rozsah základního souboru respondentů a především jeho chybné praktické zacílení. Provedení dotazování především na sociálních sítích sice odpovídá moderním trendům, ale nemůže postihnout všechny aspekty, které by bylo možné ověřovat dotazováním v terénu, nebo také přímo mezi zákazníky společnosti. Z toho pak plynou i disproporce v tomto souboru, kde je největší podíl respondentů z řad studentů. Těžko se pak může zdařit srovnání s reálnou cílovou skupinou zákazníků.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Teoretická část práce představuje základní přehled o marketingových strategiích, jejich tvorbě a rovněž o základním marketingovém mixu se zaměřením na komunikační mix. Věnuje se i metodám marketingového výzkumu, jako zdroji analytických dat a možnostem ověření zacílení nové marketingové strategie. Praktická aplikace se věnuje jednak provedení

vlastního výzkumu, jako zdroje pro zhodnocení stávající strategie podniku a zároveň na jeho základě vystavění strategie nové. Studentka se věnuje posouzení postavení společnosti Jordi's na trhu a zhodnocení stavu její marketingové strategie. To je podpořeno i provedením vlastního výzkumu. Ten byl proveden především na sociálních sítích. Studentkou provedená zjištění, ověření stanovených hypotéz a následná doporučení změn jsou provedena dostatečně přehledně, analyticky podložená a závěry jsou pro společnost nepochybně použitelné v její praxi. Cíle práce byly studentkou naplněny.

Otázky k obhajobě:

1. V čem spočívají hlavní nedostatky v současné podobně komunikační strategii?
2. Identifikovala jste v rámci zkoumání i jisté rezervy či nedostatky v jiných oblastech marketingové činnosti společnosti a její strategie?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C – velmi dobře

V Hradci Králové, dne 23. dubna 2016

podpis