

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň pro The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. a její značku Pedro

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Smetáková Kateřina

Vedoucí práce: Dr. Mgr. Jiří Boháček

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Práce se zabývá tématem kampaně marketingové komunikace pro firmu vyrábějící legendární značku Pedro. V práci jsou v souvislosti s cílem vytvořeny tři předpoklady, které jsou v rámci dotazníkového šetření zkoumány. Práce poskytuje adekvátní teoretickou přípravu a přehlednou metodiku. Jádrem práce je vlastní dotazníkové šetření, z něhož jsou získány informace pro návrh komunikační kampaně včetně ověření odůvodněnosti vytyčených předpokladů. Doporučení kampaně jsou dostatečně propracovaná, konkrétní, zahrnující širokou škálu komunikačních nástrojů v mixu integrované komunikace. svědčí o dobré znalosti firmy a trhu a obsahují i rozpočet na provedení kampaně, jsou tedy připravené k implementaci. Výtky: některé delší pasáže v teoretické části jsou z jednoho zdroje. Nezarovnaný text na straně 12. Cíl práce by se neměl v práci opakovat. Přesah tabulky 1 přes konec stránky.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak se s prodejny domlouvá rozsah a konkrétní umístění komunikace v místě prodeje?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Byla už komunikační kampaň implementována a s jakým výsledkem?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 24.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz