

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Posouzení marketingové strategie samostatné obchodní jednotky v rámci velké společnosti

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Kuncová Kateřina

Vedoucí práce: Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	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
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

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

Další hodnocení:

Cílem bakalářské práce je „zhodnocení aktuální marketingové komunikace firmy, její úspěšnosti a formulace doporučení (způsoby komunikace, cílové trhy apod.), která by pomohla k větší úspěšnosti marketingové komunikace a tím k dosažení lepších výsledků organizace“. Obsahově je práce členěna do dvou hlavních částí. V první části si autorka připravuje teoretické zázemí pro následující analytickou část. Nejprve se věnuje marketingu a marketingovému mixu s důrazem na prvek komunikace, který popisuje v kontextu jeho využití na trhu organizací, poté se zabývá marketingovou situační analýzou. Rešerše je ukončena popisem použité metodiky. Teoretická část dostatečně pokrývá danou problematiku, autorka čerpá z relevantních literárních zdrojů. Způsob práce s odbornou literaturou je na dobré úrovni. Oproti zadání je v textu pominuta samostatná kapitola „analýza zákazníků“, tato problematika je však částečně zpracována v ostatních kapitolách věnujících se analýze marketingového prostředí. Analytická část začíná obecnou charakteristikou společnosti a její činnosti, následuje podrobný popis zkoumané jednotky a stěžejní kapitola věnovaná SWOT analýze. Zjištěné skutečnosti autorka v závěru práce používá pro návrh efektivnější marketingové komunikace SBU vůči vybranému segmentu zákazníků. Text je psán čtivou formou, má logickou strukturu. Autorka při psaní práce prokázala iniciativu a schopnost samostatně zvládnout zadané téma. Práce splňuje požadavky kladené na tento typ prací, proto ji doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Na str. 33 je uvedeno, že "Co se týče aktualizace portfolia, měla by směřovat k moderním technologiím a poptávaným věcem." Jakým způsobem byste firmě doporučila průběžně sledovat "poptávané věci"?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Předložila jste Vaše návrhy vedení společnosti? Pokud ano, jak byly přijaty?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Co považujete za nejpálčivější problém ve stávajícím způsobu komunikace firmy se zákazníky?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 10.08.2020

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz