

Posudek vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Karolína Soukupová

Název bakalářské práce: Návrh na zefektivnění komunikační strategie společnosti Mandík a.s.

Studijní obor – specializace: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Titul, jméno a příjmení vedoucího práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Pracoviště a pracovní zařazení: vedoucí katedry managementu a marketingu VŠERS

Hodnocení bakalářské práce

Kritérium hodnocení (označte křížkem)		Stupeň hodnocení						
		stupeň	A	B	C	D	E	F
		číselné vyjádření	1	1,5	2	2,5	3	-
Obsahová stránka BP	struktura práce	X						
	formulace cíle práce (v souladu se zadáním BP) / hypotéz a úroveň jejich naplnění	X						
	použité metody, jejich adekvátnost a relevance ve vztahu k tématu BP	X						
	faktická, věcná a obsahová správnost		X					
	hloubka provedené analýzy		X					
	zvládnutí odborné terminologie		X					
	schopnost argumentace a kritického myšlení	X						
	uplatnění práce v praxi / výuce		X					
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů	X						
	práce se zdroji, dodržování bibliografických norem, úroveň a četnost odkazů a citací	X						
	provázanost a sled textu, návaznost kapitol	X						
	jazyková a stylistická úroveň		X					
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky	X						
	samostatnost, aktivita a komunikace studenta s vedoucím BP při zpracování bakalářské práce	X						
Na základě elektronického testování na podobnosti s jinými dokumenty je možné bakalářskou práci označit za originální.		ANO						
Celkové hodnocení bakalářské práce			X					
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		ANO						

Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Bakalářská práce má standardní strukturu. Teoretická část je věnována vymezení terminologie z oblasti marketingové komunikace. Autorka k jejímu zpracování využila aktuální odborné zdroje domácích i zahraničních autorů. Pro praktickou část práce byla vybrána firma Mandík, a.s., která na trhu působí od roku 2002 a věnuje se oblasti výroby a prodeje vzduchotechniky a tepelné techniky. Analýza marketingové komunikace firmy byla prováděna s důrazem na interní komunikaci. Pro hodnocení komunikačních nástrojů autorka realizovala dva typy marketingového výzkumu: a to pomocí strukturovaného rozhovoru a pomocí kvantitativního výzkumu. Plán výzkumu a jeho hodnocení je uvedeno v kapitole čtvrté. Návrhy na zefektivnění komunikace vycházejí z výsledků výzkumu. Předností návrhů je i stanovení potřeby finančních prostředků, které by si jednotlivé návrhy vyžádaly. V práci se vyskytují drobné stylistické nedostatky. Práce je doplněna funkčními grafy a tabulkami. Autorka dodržela náležitosti Metodiky BP.

Otázky k obhajobě:

1. Můžete vysvětlit pojem integrované marketingové komunikace, v čem je její výhoda pro firmu?
2. Budou návrhy uvedené v BP předány vedení společnosti Mandík, a.s.?

Datum: 15. 5. 2017

Podpis vedoucího bakalářské práce:

Klasifikační stupnice VŠERS – platnost od akademického roku 2008/2009

Stupně	Číselné vyjádření	Slovní vyjádření Definice
A	1	VÝBORNÝ (excellent) vynikající výkon pouze s malými chybami
B	1,5	VELMI DOBRÝ (very good) nad průměrným standardem, ale s chybami
C	2	DOBRÝ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranicí minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce