

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Marketingové komunikační nástroje
Jméno autora:	Ondřej Holubec
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií
Vedoucí práce:	Ing. Barbora Joudalová, MBA
Pracoviště vedoucího práce:	Oddělení manažerských studií

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	průměrně náročné
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Náročnost zadání odpovídá náročnosti bakalářské práce.	

Splnění zadání	splněno
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
Předložená bakalářská práce splňuje schválené zadání. V teoretické části práce student popisuje marketing, proces STP, marketingový mix a mix komunikační, komunikační strategie a nové trendy v marketingové komunikaci. V praktické části potom popisuje vybranou společnost a její aktivity, analyzuje stávající marketingovou komunikaci a navrhuje jejich úpravu, včetně zjišťování zpětné vazby.	

Aktivita a samostatnost při zpracování práce	B - velmi dobře
<i>Posuďte, zda byl student během řešení aktivní, zda dodržoval dohodnuté termíny, jestli své řešení průběžně konzultoval a zda byl na konzultace dostatečně připraven. Posuďte schopnost studenta samostatně tvůrčí práce.</i>	
Student pracoval samostatně, občas využíval konzultace.	

Odborná úroveň	C - dobře
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Student prokázal teoretickou znalost marketingové komunikace (komunikačních nástrojů) a navrhl firmě její úpravy, které mají vést k vyšší efektivitě. V práci postrádám podrobnější vysvětlení navrhovaných úprav a změn. Pokud by návrh komunikace byl ještě doplněn o rozpočet na marketingovou komunikaci, práce by působila odbornějším dojmem.	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce	B - velmi dobře
<i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
Rozsahem i zaměřením práce odpovídá nárokům na práci bakalářskou. Formální a jazyková úroveň tomu rovněž odpovídá. V práci jsou drobné jazykové nedostatky.	

Výběr zdrojů, korektnost citací	B - velmi dobře
<i>Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.</i>	
Student pracoval se zdroji knižními i elektronickými. Jejich množství a struktura odpovídá práci bakalářské a respektuje zaměření práce. Práce byla zkontrolována na plagiátorství v systému Theses.	

Další komentáře a hodnocení

Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.

Vložte komentář (nepovinné hodnocení).

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ A NÁVRH KLASIFIKACE

Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení.

Student si vybral téma, které je mu blízké. Teoretická část práce čerpá z knižních i elektronických zdrojů. Na základě analýzy dosavadní marketingové komunikace pak navrhuje změny pro budoucí období. Práce je logicky strukturována. Pokud by byla návrhová část doplněna o podrobnější zdůvodnění, hodnocení práce by bylo výrazně lepší.

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **C - dobře**.

Otázky k obhajobě:

- 1. Ve SWOT analýze u příležitosti uvádíte expandování komunikace do jiných zemí – jedná se skutečně o faktor externího prostředí?**
- 2. Pracovala dosud firma v oblasti marketingové komunikace s cílovými skupinami odlišně?**
- 3. Jakou finanční částku by podle vašeho názoru firma měla alokovat na vylepšení komunikace?**

Datum: 8.6.2017

Podpis: