

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Marketingová komunikace vybrané firmy - Hamleys
Jméno autora:	Bc. Jan Jílek
Typ práce:	diplomová
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>	
Student pracoval podle schváleného zadání, které odpovídá diplomové práci.	

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 práce splnila zadání, diplomant zhodnotil dosavadní marketingovou komunikaci pražského hračkářství řetězce Hamleys a vytvořil návrhy pro její zlepšení.	

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 samostatné tvůrčí práce.</i>	
Student práci průběžně konzultoval, domluvené termíny dodržoval, byl aktivní. Je schopen samostatné tvůrčí práce.	

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 aplikuje teoretické znalosti na konkrétní situaci vybrané organizace. Kladně hodnotím zařazení marketingového průzkumu, je škoda, že nebyl zcela využit jeho potenciál – získané odpovědi mohly být dále tříděny podle jednotlivých skupin respondentů. V návrhové části by kromě konkrétních zlepšení mohl být uveden i rozpočet na jednotlivé komunikační nástroje a harmonogram jejich nasazení.	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce	C - dobře
<i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
Rozsah práce je adekvátní práci diplomové, práce obsahuje drobné chyby, překlepy a špatné popisky (grafy na str. 57-59, str. 37, str. 55). Anglikanismy v textu by bylo vhodné nahradit českými ekvivalenty, eventuálně je aspoň v textu vysvětlit.	

Výběr zdrojů, korektnost citací	B - velmi dobře
<i>Vyjážděte 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>	
Zdroje jsou řádně citovány. Citace jsou uvedeny dle schválené citační normy. Závěrečná práce byla zkontrolována na plagiátorství v databázi Theses.cz.	

Další komentáře a hodnocení
<i>Vyjážděte se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a</i>

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 analyzoval marketingovou komunikaci společnosti Hamleys v Praze, na základě zjištěných dat a vlastního marketingového průzkumu potom navrhl její zlepšení – jak doplnění, tak zvýšení efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů. Bylo možné více využít potenciál zjištěných dat i návrhovou část rozpracovat konkrétněji – včetně harmonogramu a rozpočtu.

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

Otázky k obhajobě:

Jak vypadá organizační struktura vybrané firmy a jakou pozici v ní zaujímá marketingové oddělení?

Vysvětlete své tvrzení ze str. 63 (a podrobně z dotazníku zpracováno na str. 97)- jedna třetina z dotázaných, kteří hračky nakupují, je rádo nakupuje přes internet a tři čtvrtiny v kamenných obchodech. Jaká je struktura respondentů, kteří nakupují hračky přes internet? Bylo možné označit obě varianty kladné odpovědi – tedy jak nákup v kamenných prodejnách, tak přes internet?

Jak se, podle vašeho odhadu, změní situace na analyzovaném trhu po sloučení několika konkurentů?

Datum: 6.2.2017

Podpis: