

**I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE**

<b>Název práce:</b>	<b>Komunikační strategie vybraného podniku</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Dan Vitvera</b>
<b>Typ práce:</b>	bakalářská
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Ekonomika a management
<b>Oponent práce:</b>	PhDr. Svatava Švihlíková
<b>Pracoviště oponenta práce:</b>	Oddělení manažerských studií

**II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ**

<b>Zadání</b>	<b>náročnější</b>
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Zadání stanovilo za cíl práce analyzovat komunikační strategii konkrétního podniku, určit možné příležitosti pro zlepšení a navrhnout vhodná řešení efektivní komunikace.	

<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno s menšími výhradami</b>
<i>Posudte, 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>	
Zadání bylo splněno, ovšem pouze s menšími výhradami. V teoretické části vypracoval autor literární rešerši o marketingu, marketingovém výzkumu a marketingové komunikaci, včetně komunikačního mixu. V praktické části představil firmu XYZ, její marketingový mix, situační analýzu a realizoval dotazníkové šetření zaměřené na komunikační aktivity dané firmy. Vedle této kvantitativní metody bohužel zahrnul do práce pouze výše zmíněný popis marketingového mixu firmy a situační analýzu podniku (vytvořené opět metodou popisu). Zde by bylo vhodnější zpracovat analýzu přímo komunikačního mixu společnosti, tak aby pak mohl autor hodnotit výsledky dotazníkového šetření vůči stávajícímu komunikačnímu mixu.	

<b>Zvolený postup řešení</b>	<b>částečně vhodný</b>
<i>Posudte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
Zvolený postup řešení lze považovat za částečně vhodný. Teoretická část podala rešerši odborné literatury vztahující se k tématice marketingu a marketingového mixu a je zpracována pečlivě a přehledně. V praktické části však chybí popis designu výzkumu, tj. použitých metod a cílů výzkumu. Stručně je popsáno dotazníkové šetření (otázkou je použití názvu „anketní dotazník“) a představeny jeho výsledky. Na závěr práce autor zpracoval návrhy na zlepšení komunikační strategie firmy XZY, bohužel v nich vychází pouze částečně z výsledků svého dotazníkového šetření, spíše navrhuje opatření dle současných komunikačních trendů.	

<b>Odborná úroveň</b>	<b>C - dobře</b>
<i>Posudte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Odborná úroveň odpovídá bakalářské práci, i když rozsahem ji překračuje. Teoretická část je postavena na rešerši v oblasti marketingu a marketingové komunikace obecně, vzhledem k tématu práce by bylo vhodnější se zaměřit více také na oblast komunikační strategie zejména podniků, které působí v dané oblasti. V praktické části chybí popis designu výzkumu. Popis firmy XZY a jeho marketingového mixu, včetně situační analýzy, tyto části byly připraveny metodou popisu, bohužel zde chybí zdroje informací, na jejichž základě vznikly. Pro vlastní výzkum byl tedy připraven pouze dotazník. Tento byl vhodně ověřen pilotním šetřením. Bohužel zde nejsou zaznamenány změny, který byly na základě „pilotáže“ provedeny. Dále autor zpracoval vyhodnocení výsledků dotazníku, které opět bylo spíše popisem výsledků a komentářem.	

<b>Formální a jazyková úroveň, rozsah práce</b>	<b>C - dobře</b>
<i>Posudte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posudte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
Po formální a jazykové stránce má práce průměrnou úroveň, rozsah přesahuje požadavky kladené na bakalářskou práci. Ocenit lze zejména dobrou formulační dovednost autora a přehledné zpracování grafů, i když některé formulace jsou	

neformálního charakteru („nyní ve zkratce popíši“; „během debat, které jsem vedl s jedním ze zakladatelů této firmy, jsem se dozvěděl...“), který je nevhodný pro VŠKP. Práci by prospěla také větší strukturovanost, tj. častější členění textu do odstavců, viz strana 83 a 85.

**Výběr zdrojů, korektnost citací**

**C - dobře**

Autor pracoval se základní literaturou dané problematiky. Dobře uvádí citace v teoretické části práce. Bohužel v praktické části v kapitolách 3.1 až 3.3 neuvádí zdroje použitých informací.

**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.*

**III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE**

*Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení. Uveďte případné otázky, které by měl student zodpovědět při obhajobě závěrečné práce před komisí.*

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

Cílem této práce byla analýza komunikační strategie konkrétního podniku, určit možné příležitosti pro zlepšení a navrhnout vhodná řešení efektivní komunikace. Zadáání vzhledem k šíři problematiky lze zahrnout mezi náročnější. V teoretické části autor zpracoval přehlednou rešerši literatury o marketingu. Vzhledem k tématu práce by však bylo vhodnější zaměřit se více na konkrétní oblast komunikační strategie. Ve vlastním výzkumu se soustředil pouze na popis podniku, jeho marketingový mix – vhodnější by byl komunikační mix- a situační analýzu, vše zpracoval s použitím metody deskripce. Vlastní výzkum tedy byl zaměřen na dotazník, který byl zpracován velmi důkladně. Na základě jeho vyhodnocení byly připraveny návrhy na zlepšení komunikační strategie podniku, nicméně vycházely víceméně ze současných komunikačních trendů, částečně z výsledků dotazníku.

Datum: 18.5.2021

Podpis: