

## I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>Název práce:</b>	<b>Environmentální marketing ve vybraném podniku</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Petra Hofmanová</b>
<b>Typ práce:</b>	bakalářská
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Oddělení manažerských studií
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Libor Cupal
<b>Pracoviště vedoucího práce:</b>	MÚVS, Oddělení manažerských studií

## II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

<b>Zadání</b>	<b>průměrně náročné</b>
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Zadání patří mezi průměrně náročné oblasti, i když s novými prvky ekologické/zelené marketingové komunikace v rámci environmentálního marketingu.	

<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno</b>
<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>	
Považuji za splněné, i když stále cítím potenciál ještě více závěrečná doporučení a nezávisle na současné marketingové aktivity firmy poskytnout širokou paletu možností dle šetření v daném segmentu konkurenčních společností, ze které je možné využít jednotlivé prvky i pro postupné využití.	

<b>Aktivita a samostatnost při zpracování práce</b>	<b>A - výborně</b>
<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>	
Autorka byl aktivní a samostatný při zpracování práce, aktivně konzultovala.	

<b>Odborná úroveň</b>	<b>B - velmi dobře</b>
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Odpovídající využití znalostí získaných teoretickou přípravou této závěrečné práce rámci praktické části práce. Lze si představit ještě další mapování praxe konkurenčních společností, který by mohlo pomoci k vyhodnocení praktické části. Ideální by byla také identifikace ještě většího počtu „příběhů“ dodavatelů/výrobců nábytku pro jejich vhodné využití v rámci marketingové komunikace.	

<b>Formální a jazyková úroveň, rozsah práce</b>	<b>B - velmi dobře</b>
<i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
Přehledné a graficky čisté zpracování.	

<b>Výběr zdrojů, korektnost citací</b>	<b>A - výborně</b>
<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>	
Kvalitní práce s dostatečným počtem zdrojů včetně zdrojů zahraničních. Bibliografické citace jsou v souladu s citačními zvyklostmi.	

<b>Další komentáře a hodnocení</b>
------------------------------------

*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.*

Nadstandardní vyhodnocení šetření v praktické části, komplexní teoretická část.

### III. CELKOVÉ HODNOCENÍ A NÁVRH KLASIFIKACE

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

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit a analyzovat principy environmentálního marketingu ve vybraném podniku a formulovat doporučení pro další marketingovou komunikaci s větší akcentací environmentálního marketingu.

Autorka zvolila vhodný přístup s dostatkem podkladů k analýze vzájemných vazeb v teoretickém základu práce. Pomocí získaných informací je zhodnocen stav environmentálního marketingu v podniku, který poskytl autorce základ pro praktická doporučení. Úspěch doporučení ovšem závisí na dalším poměrně širším zkoumání environmentálního marketingu a návazných zákaznických služeb u konkurenčních firem, které by se ovšem mělo ideálně orientovat také na spektrum obdobných služeb a způsob environmentální marketingové komunikace v zahraničí. Umožnilo by ovšem získat zkoumané společnosti určitý náskok před konkurencí v ČR.

Z tohoto důvodu není zvolená klasifikace zcela jednoznačná. Vymezený cíl práce považuji za splněný.

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **A - výborně**.

Datum: 1.6.2018

Podpis: