ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	**Vyhodnocení komunikačních kampaní vybrané společnosti**
Jméno autora:	**Valerie Tomášková (475247)**
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Vedoucí práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D.
Pracoviště vedoucího práce:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání **náročnější**

Autorka závěrečné práce předkládá k obhajobě práci věnovanou offline a online marketingu vybrané společnosti. Autorka se v práci zabývá vyhodnocením 3 komunikačních kampaní společnosti AMC v letech 2016, 2017 a 2018. Sleduje také vývoj investic do offline a online marketingu a využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v rámci komunikačních kampaní společnosti AMC.
Zadání závěrečné práce je z pohledu teoretické i praktické části pro danou úroveň závěrečné práce náročnější. Pro jeho řešení bylo nezbytné čerpat z literárních zdrojů a současně využít interní informace analyzované společnosti.

Splnění zadání **splněno**

definovala následující cíl práce: „Cílem bakalářské práce je vyhodnocení komunikačních kampaní vybrané společnosti.“ Bakalářská práce se v teoretické části zabývá marketingovým mixem, komunikačním mixem a popisuje principy nastavení komunikačních kampaní. Z tohoto teoretického základu je poté vycházeno při vyhodnocování komunikačních kampaní, tvorbě nereprezentativní marketingové sondy i sestavování doporučení pro budoucí komunikační kampaně. Následně pak autorka navrhla další komunikační nástroje v kontextu cílové skupiny. Autorka cíl práce splnila.

Aktivita a samostatnost při zpracování práce **A - výborně**

Autorka plnila harmonogram konzultací, chodila na ně připravena s průběžně zpracovanými texty. Autorka přistupovala ke zpracování zadané problematiky samostatně a odpovědně. Lze jí pochválit za systematickou práci, která se v konečném výsledku práce projevila.

Odborná úroveň **A - výborně**

Práce má logickou stavbu. Autorka práci rozčlenila na teoretickou a aplikační část. V teoretické části vymezila vhodné definice a postupy, které se týkají dané problematiky. V praktické části pak na základě nereprezentativní marketingové sondy hodnotí současné kampaně společnosti a navrhuje nová řešení.

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce **A - výborně**

Formální úroveň práce je v souladu s požadavky na závěrečnou práci. Rozsah a jazyková úroveň bakalářské práce je odpovídající.

Výběr zdrojů, korektnost citací **A - výborně**

Autorka si vybrala adekvátní odbornou literaturu a v teoretické části prokázala svoji schopnost s ní pracovat a využít ji k záměrům předložené práce. Autorka využila nadstandardní počet informačních zdrojů. Autorku lze pochválit za využití

cizojazyčné literatury a citační korektnost v rámci teoretické části práce. Lze konstatovat, že výběr zdrojů a korektnosti citací je v souladu s metodikou.
Závěrečná práce byla kontrolována na plagiátorství v databázi Theses.cz. Veškeré přímé citace autorka řádně citovala.

Další komentáře a hodnocení

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ A NÁVRH KLASIFIKACE

Závěrečná práce má solidní teoretický základ obohacený praktickým přesahem a je velmi dobrým zdrojem informací pro sledovanou oblast. Autorka předložené práce splnila vytyčené cíle práce a lze ji doporučit k obhajobě.

Otázky k obhajobě:

1) Které komunikační nástroje byste tedy pro společnost AMC hodnotila do budoucna jako nejpřínosnější?

2) Jak myslíte, že nynější změny v chování spotřebitelů v návaznosti na pandemii Covid-19, ovlivní marketingovou komunikaci společnosti AMC a její fungování?

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

Datum: 6.6.2020 Podpis: Ing. Petra Jílková, Ph.D.