

autorce něco doporučit, snažila bych se vyhledat a použít názory více různých specialistů. Z práce je zřejmé, že autorčin oblíbený odborník je Sergio Zyman. Zvážila bych také citově zabarvená vyjádření typu: „Avšak jistě pro Vás není překvapením, když Vám řeknu, že...“, „jistě všichni souhlasíme...“, případně familiérní: „A od toho je tady náš marketing.“ Nicméně tyto výtky považuji v rámci celé práce jako okrajové.

Závěrem shrnuji: Diplomová práce Kateřiny Bábové je výborným zdrojem pro uplatnění poznatků v praxi společnosti Creative Solutions, s.r.o. Považuji ji za způsobilý podklad pro ústní obhajobu. Diplomovou práci hodnotím známo: Výborně.

Otázka k ústní obhajobě:

Co Vás na výsledcích dotazování nejvíce překvapilo a jak by se tato skutečnost dala využít ve prospěch společnosti Creative Solutions?

Datum: 9.6.2008

Ing. Lenka Dočkalová  
oponent práce

# POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta: Kateřina Bábová

Název diplomové práce: Marketingový mix ve vybrané organizaci se zaměřením na komunikaci

Diplomová práce Kateřiny Bábové je odbornou studií zaměřenou na analýzu aktuálního tématu, jejíž výsledky mohou být pro zkoumanou společnost Creative Solutions, s.r.o. velmi přínosné. Autorka provedla řadu praktických kroků, šetření, rozhovorů s potenciálními klienty i majiteli společnosti. Za cíl si stanovila zmapovat stávající marketingovou komunikaci ve firmě a následně navrhnout opatření, která by přispěla zejména k získávání nových klientů a tím i větší prosperitě a rozvoji společnosti.

Na základě výsledků poměrně rozsáhlého průzkumu mezi stovkou potenciálních klientů autorka navrhla řadu změn a využití nových nástrojů, které svým charakterem odpovídají filozofii společnosti. Kvituji zejména návrh zasílat pravidelné informace o novinkách v produktech, vydávání e-časopisu a návrh na vylepšení www stránek. Jsou to časově i finančně únosné zásahy s ověřeným účinkem. Klíčovým krokem, kterým se autorka ve své práci také několikrát zabývá, je vyčlenění pevného časového rámce zodpovědné osoby na to, aby se cíleně komunikací společnosti vůči klientům zabývala. Najmutí nové síly je také varianta, ovšem spíše ke zvážení. Komunikační mix by ve společnosti podle mého názoru měl zaštiťovat někdo, kdo již v Creative Solutions nějakou dobu působí, společnost zná a v marketingu má zkušenosti. Důvodem je skutečnost, že marketingová komunikace Creative Solutions může být sama o sobě prodejním argumentem a nástrojem – „ti to dělají dobře, chci to tak taky mít“. Navíc jsou zřejmě ve firmě silně zakořeněny hodnoty a další nepsaná pravidla, což člověk zvenčí nemusí zpočátku vnímat tak silně.

Nicméně naplnění cíle a přínos práce je zřejmý a autorce se v plném rozsahu podařilo jich dosáhnout. Na práci chci především ocenit to, jakou důvěru se podařilo autorce vyvolat ve vlastnících firmy Creative Solutions. Ne mnoho firem dokáže otevřeně přiznat, že se nachází v situaci „kovářova kobyly chodí bosa“. Autorce se podařilo nejen takovouto firmu najít a problém identifikovat, ale i přesvědčit ji, aby otevřeně poskytla informace.

V celé práci je vhodně zvolena úroveň detailu, do kterého autorka zachází. Nezůstává v rovině obecné a nezabředává do zbytečných detailů. Z každé části je zřejmé, co tím autorka chtěla vyjádřit a pro toho, kdo by měl zájem o konkrétnější informace, není problém si je na základě této práce dohledat.

Rozvržení diplomové práce, její strukturu považuji za správnou a logickou. Jednotlivé části na sebe vhodně navazují a teoretická část logicky koresponduje s praktickou částí. Celkově práci považuji za obsahově hodnotnou a také po formální stránce pečlivě zpracovanou. Autorka použila množství pramenů, odborné literatury, odborných článků a internetových stránek. Tam, kde to bylo vhodné, využila tabulku či grafické znázornění. Osobně mi jen přijde škoda, že se v práci neobjevuje více konkrétních výsledků dotazníkového šetření.

K formální stránce uvádím pouze drobné korektury. Doporučila bych sjednotit osobu, ve které je práce psaná – v úvodu autorka používá 3. osobu jednotného čísla: „autorka uvádí, autorka se rozhodla...“, v několika místech se objevuje 1. osoba jednotného čísla: tím myslím, co si zákazník myslí o lidech, kteří...“ a většina textu je psaná v 1. osobě množného čísla.

Téměř celý text je psán kultivovaným, přiměřeně odborným jazykem odpovídajícím diplomové práci. Autorka hojně využívá své bohaté, barvitě slovní zásoby, schopnosti vhodně dovysvětlit myšlenky názornými příklady z praxe. Promyšleně jsou voleny také citace, které buď specificky definují to, co chce autorka vyjádřit, nebo dokreslují problematiku zajímavou myšlenkou či příkladem jiného autora. Pokud bych měla