

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Analýza marketingové komunikace společnosti VF Czech, s.r.o.

Autor diplomové práce:

Kristýna Tošnarová

Cíl diplomové práce:

Vymezit možnosti a přínos marketingové komunikace pro úspěšné podnikání v oblasti textilního průmyslu a to na konkrétním případě podniku VF Czech, s.r.o., které v Čechách zastupuje významné značky.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	10
2. Náročnost tématu na znalosti	10
3. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s literaturou, citace	8
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos studenta	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	10
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	97
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení, doplňující otázky či poznámky:

Diplomantka prokázala při zpracování práce hluboké znalosti problematiky podnikání v dané oblasti. Dokázala získat informace i od konkurentů a využít jich pro srovnání. Výsledkem je výborná diplomová práce, která poskytuje řadu námětů pro další marketingovou činnost podniku. Přes určité výkyvy odbytu daného podniku, na které diplomantka poukazuje, nabízí se pro obhajobu otázka: čím to, že je možné objektivně - přes uváděné kritické výhrady a chyby - pozitivně hodnotit činnost podniku v oblasti textilního průmyslu právě v době (shodou okolností přímo ve dnech) kdy končí po léta velký český oděvní podnik. Uvědomuji si, že i když tím rozšiřují téma diplomové práce, navrhuji pro obhajobu otázku: kde jsou podle názoru diplomantky - podložené jejími znalostmi a zkušenostmi z praktické i teoretické práce - příčiny? Je to sortimentem? Značkou a její pozicí? Lidmi v managementu? Kvalitě výrobků nebo práce? Je to změnou životního stylu? Výtky k práci se týkají pouze někdy poněkud příliš striktně - nekriticky - přejímaných a prezentovaných teoretických závěrů. (např. 4 formy reklamy ap.). Výtky zásadně nesnižují výbornou hodnotu práce.

Jméno vedoucího diplomové práce:

Doc PhDr Hilda Bártová, CSc

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

Katedra marketingu, Fakulta podnikohospodářská, VŠE Praha