

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Katedra marketingu



Posudek vedoucí/ho diplomové práce

Jméno studenta: Michala Sachrová

Název práce: Marketingová komunikace. Teorie a aplikace v ČSOB.

Vedoucí práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

Cíl práce: analyzovat fungování marketingové komunikace a procesu reklamní kampaně v ČSOB

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení			
	1	2	3	4
Vymezení cíle a jeho naplnění	☐	☒	☒	☐
Náročnost tématu na teoretické znalosti	☐	☒	☐	☐
Náročnost tématu na praktické dovednosti	☐	☒	☐	☐
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	☐	☒	☒	☐
Hloubka a správnost provedené analýzy	☐	☒	☒	☐
Práce s literaturou	☐	☐	☒	☐
Logická stavba a členění práce	☐	☒	☒	☐
Jazyková a terminologická úroveň	☐	☒	☒	☐
Formální úprava a náležitosti práce	☐	☒	☐	☐
Vlastní přínos studenta	☐	☒	☒	☐
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	☐	☒	☒	☐

Dílčí připomínky a náměty:

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce ne zcela konzistentní z pohledu teoretické a praktické části. Cíl práce je částečně naplněn. Práce je nevyvážená, některé části jsou pěkně zpracované, jiné mají rezervy.

Práci doporučuji k obhajobě.

Otázky pro diskusi:

Jaké problémy jsou spojené s měřením účinnosti reklamní (komunikační) kampaně? Hospodářská krize vede ke snižování nákladů na marketingové výdaje, sama uvádíte, že dochází např. ke snížení výdajů na sponzoring, na televizní reklamu atd. Jak tyto kroky hodnotíte v souvislosti s relativní úspěšností komunikačních kampaní? Zmiňujete aplikaci multibrandingu v ČSOB. Jak hodnotíte tuto strategii z hlediska přínosů pro firmu?

Navržená výsledná známka: velmi dobře - dobře (podle výsledku obhajoby)

V Praze, dne 7. 9. 2009

podpis vedoucí/ho práce