



## Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Oponent BP:

Ak. rok:

**Kamila Bridziková**

**Ing. Petr Krenar**

**2011/2012**

Téma BP:

**Plán integrované marketingové komunikace firmy Saxo, spol. s r.o.**

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	6
2	Splnění cílů práce	7
3	Teoretická část práce	6
4	Praktická část práce (analytická část)	5
5	Praktická část práce (řešící část)	7
6	Formální úroveň práce	5
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>		<b>36</b>

### Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	<b>Nesplněno</b> (odpovídá stupni „F“ podle ECTC)
1 – 2 body	<b>splněno pouze na úrovni základních požadavků</b> (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	<b>splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky</b> (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	<b>splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky</b> (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	<b>splněno zcela bez výhrad</b> (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	<b>splněno nadstandardně</b> (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

### Připomínky k práci:

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy současné úrovně marketingové komunikace společnosti SAXO, spol. s r. o. a vypracovat plán integrované marketingové komunikace na aktuální rok 2012. Návaznost jednotlivých kapitol až na několik výjimek se jeví logická a srozumitelná. V teoretické části jsou co do obsahu dostatečně vysvětlena východiska týkající se marketingové komunikace a komunikačního mixu, avšak zcela chybí kapitola věnovaná krokům při plánování integrované marketingové komunikace a uvedení vhodných primárních analytických metod k hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí. Ty ovšem představují základní předpoklad pro užití SWOT analýzy. V neposlední řadě autorka opomněla zmínit kritéria a metody, jak měřit účinnost marketingové komunikace. Použitá literatura je citována, avšak není dodržován jednotný způsob citování sekundárních zdrojů. V praktické části práce, po představení společnosti, je umístěna sekundární SWOT analýza firmy, jež své poznatky zakládá na postřezích a domněnkách autorky, nikoliv na základě ověřitelných dat, které plynou z primárních analýz. U těchto zjištění dochází i k jejich nesprávnému zařazení do „příležitostí“ a „hrozeb“ (s. 36), a to z hlediska jejich původu (vnitřní a vnější) a možností jejich ovlivňování. Stejný nedostatek se opakuje u SWOT analýzy marketingové komunikace firmy (s. 42). Navzdory těmto nedostatkům významná pozitiva lze spatřovat v navrženém plánu integrované marketingové komunikace, především v odůvodnění výběru a účinku jednotlivých komunikačních nástrojů. Formální úroveň práce a písemný projev autorky jsou (až na řadu stylistických a gramatických nepřesností) na dobré úrovni.

### Otázky k obhajobě:

1. U SWOT analýzy (s. 36, resp. s. 42) patřičně zdůvodněte souvislosti a zařazení uváděných poznatků z hlediska zdrojů jejich původu (vnitřní a vnější) a možností jejich úrovně ovlivňování.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.

Práce nesplňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).

Ve Zlíně dne: 30. srpna 2012

  
-----  
podpis hodnotitele BP