

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: Bc. Lenka Šimonová
Název práce: Komunikační mix vybraného produktu společnosti Pietro Filipi
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.

Zvolené téma řeší aktuální problém nejen současnosti, ale i budoucnosti. Studentka si plně uvědomuje důležitost komunikačního mixu pro fungování firmy v dnešní době, kdy je konkurence na trhu opravdu veliká.

Hlavní cíl práce je formulován zcela jasně v úvodu. Na základě analýzy popsat postavení společnosti na českém trhu, analyzovat jednotlivé komunikační aktivity a na základě zjištěných skutečností vytvořit návrh změn v oblastech propagace značky Pietro Filipi. Dovolím si říci, že cíl byl v práci dosažen v plném rozsahu.

V teoretické části studentka nejdříve objasňuje základní pojmy – marketing, komunikační proces, prvky komunikačního mixu, které následně využila při analýze komunikačního mixu společnosti v praktické části.

Při zpracování vlastní práce (praktické části) studentka přistoupila jak s teoretickými poznatky, tak s vlastními praktickými zkušenostmi. Nejdříve je představena společnost Pietro Filipi, v logické návaznosti je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí s využitím mnoha tabulek a grafů, po které následuje SWOT analýza. Uvedená analýza vnitřního a vnějšího prostředí, včetně analýzy komunikačního mixu odhaluje silné a slabé stránky společnosti. Největší slabinou v oblasti marketingových aktivit se ukázalo nedostatečné využití nástrojů komunikačního mixu. Vzhledem k vyvozenému závěru studentka vhodnou metodikou navrhuje konkrétní řešení v podobě intenzivnějšího využívání prvků komunikačního mixu, zejména pak reklamy. Celý návrh považuji za realizovatelný, také díky vyčísleným nákladům v přehledných tabulkách.

Práce je přehledná, logicky dobře členěná, jednotlivé kapitoly na sebe navazují. Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji výborně.

Připomínky a otázky k obhajobě:

1. V situační analýze společnosti uvádíte expanzi firmy orientovanou na východní země, myslíte si, že je to správná strategie?

2. V rámci spotřebitelských hodnocení a marketingových průzkumů se společnost OP Prostějov dostává téměř vždy na vrchní příčky, čím si myslíte, že je to způsobeno?

V Praze dne 17. 4. 2009

Ing. Aleš Pitro

