

# Posudek vedoucího bakalářské práce

<b>Autor práce (jméno a příjmení)</b>	Veronika ZOUDUNOVÁ
<b>Název práce</b>	Marketingová komunikace značky Fairtrade
<b>Název a typ studijního programu</b>	Ekonomika a management / Bakalářský
<b>Fakulta / katedra</b>	Ekonomická fakulta / KOD
<b>Vedoucí práce</b>	Broučková Iveta, Ing. Ph.D.
<b>Autor posudku</b>	Ing. Iveta Brouckova Ph.D.

## Hodnocení práce

1. Logická struktura práce 1.0
2. Naplnění cíle práce 2.0
3. Metodický postup 1.5
4. Hodnocení teoretického a/nebo praktického přínosu práce 1.5
5. Práce s literaturou 1.5
6. Formální stránka 2.0
7. Vlastní přínos studenta k řešené problematice 1.0
8. Kontrola plagiátorství (výsledek) **negativní**

## Závěr

Hodnocení práce známkou: **výborně**  
Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

## Otázky pro diskusi a poznámky

### Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

V oblasti prodeje fairtradových výrobků se velmi často pohybujeme na úrovni e-shopů. V této oblasti je marketingová komunikace specifická a komunikační mix má jinou strukturu než u kamenných obchodů. Studentka se snažila tento mix identifikovat a dále analyzovat. Zde lze najít několik chyb týkajících se terminologie a nesprávného přiřazení využívaných nástrojů dle teorie. To lze ale přisuzovat i nejednotnosti odborníků v oblasti rozdělení nástrojů komunikačního mixu a jejich obsahu. V další části práce se věnovala analýze webových stránek jako "prodejního místa" vybrané společnosti. To bylo zpracováno na dobré úrovni. Ani SWOT analýza neobsahuje formální a obsahové nedostatky. Ve výsledku jsou návrhy vypracovány dostatečně, přičemž studentka mohla naznačit i alternativu pro další nástroje, aby byl splněn výše formulovaný cíl kompletně. Celkově má však práce logickou strukturu, řeší aktuální téma a lze ji považovat za standardní. K obhajobě ji tedy doporučuji.

### Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

1. V oblasti férového obchodu existuje mnoho diskusí a lidé často neví, co stojí za těmito principy. Jak byste podpořila správné vnímání značky? Lze najít již existující souvislost mezi vybranou společností a budováním správného povědomí o značce? Jakým způsobem se tomuto tématu firma

věnuje? Popřípadě, jaké techniky byste doporučila vybrané firmě, aby značku podpořila?

Datum: 03.05.2016

Podpis vedoucího bakalářské práce