



Katedra: OBCHODU

Student: Bc. Hana VONDRÁČKOVÁ

Studijní obor: ÚČETNICTVÍ A FINANČNÍ ŘÍZENÍ PODNIKU

Název diplomové práce:

PROMOTION JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO MIXU

Oponent diplomové práce:

Mgr. VIKTOR LAVIČKA

Hodnocení práce:

**hodnocení 1 = nejlepší, 5 = nejhorší
pokud je hodnocení 3 – 5, nutno odůvodnit
písemným komentářem**

	1	2	3	4	5
Volba tématu práce a její význam	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formulace cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metodika zpracování	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s daty a informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový postup řešení	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teoretické zázemí autora	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s odbornou literaturou (citace, norma)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň jazykového zpracování	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Přesnost formulací a práce s odborným jazykem

Formální zpracování – celkový dojem

Splnění cílů práce

Rozsah a význam závěrů práce a jejich formulace

Na agentuře jsou k dispozici pouze neucelené informace a na centrále se obtížně tyto informace získat

Odborný přínos práce a její praktické využití

Teoretická část se věštízná a přesná, ne přesné údaje se objevují v dalších částech, nemá však vliv na celistvosť

Celkové hodnocení práce známkou 1 - 4

1 2 3 4

Otázky k obhajobě

1. OSOBNÍ PRODEJ JAKO FORMA PUBLIC RELAT. V ČPA.S.

2. REKLAMA JAKO NÁSTROY PRO ZVÝŠENÍ OBRATU FIRM

Další připomínky, vyjádření a náměty k obhajobě práce resp. k jejímu dalšímu využití:

DOPORUČUJI K OBHAJOBĚ

Datum: 15.5.06

Podpis oponenta diplomové práce:

Jihočeská universita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Studentská 13
370 01 Č.Budějovice

Posudek na diplomovou práci

Diplomové práce „Promotion jako nástroj marketingového mixu“ je velice aktuální vzhledem k proobchodnímu zaměření většiny firem v nově se tvořící tržní ekonomice České republiky. Cílem bylo zpracovat problematiku v České pojišťovně, leaderovi na trhu pojištění a společnosti, která je v této oblasti velice činná a zkušená.

První část, která danou problematiku popisuje v teoretické rovině je velice ucelená v celé šíři vystihuje oblasti, na které je třeba se v praktické části zaměřit. Rozsah této části i její vyváženost budí dojem, že se studentka danou oblastí zaobírala velice důsledně a využila při přípravě kvalitní materiály, na které se mj. odkazuje.

Analýza stávající situace vč. zhodnocení situace poměrně dobře vystihuje danou problematiku ve firmě Česká pojišťovna, i když je velice složité v tak velké firmě dostat veškeré informace, protože „břímě“ promotion leží na více subjektech. Z toho vyplývá, že některé údaje jsou čerpány z informací oficiálních, např. internet či výroční zprávy a chybí u nich komentář pro doplnění oprávněných osob.

V části Vliv promotion na rozhodování managementu pobočky jsou údaje, které jsou sice velice vypovídající ale jsou brány pouze z pohledu pracovníků (manažerů skupin), kteří jsou k České pojišťovně v podnikatelském vztahu a tudíž jejich přístup k informacím a jejich možnost podílet se na tvorbě či změnách dané oblasti jsou minimální.

V poslední části s názvem Vypracování návrhu na vhodnější využití nástrojů promotion se objevují prvky, které jsou již v současné době zaváděny do praxe a proto vidím v této části velký přínos pro budoucí aktivity studentky, která již s předstihem popsala některé procesy, které v té době byly ještě na papíru. Ovšem i zde se objevují věci, které právě z důvodu jednostranného pohledu pracovníků agentury některé informace zkreslují či stavějí do jiné roviny. Toto ovšem studentka nemohla odhalit a proto to nevidím jako problém této práce.

Závěrem chci ještě jednou dodat, že studentka si vybrala velice náročnou problematiku a zároveň i subjekt velikosti České pojišťovny, který využívá promotion z velké míry již od nejnižších pozic je na zmapování velmi obtížný. Proto hodnotím tuto práci známkou

Výborně

V Č.Budějovicích dne 15.5.2006

Mgr. Viktor Lavička, v.r.