FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY
V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra marketingu, obchodu a služeb

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: **Bc. Denisa Antošová**
Studijní obor/zaměření: **Podniková ekonomika a management / KMO**
Téma diplomové práce: **Udržitelný rozvoj v marketingovém řízení vybrané firmy**

Hodnotitel – oponent: **Ing. David Prantl, Ph.D.**
Podnik – firma:

Kritéria hodnocení: **(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**N**
A) Definování cílů práce	☐	☐	☒	☐	☐
B) Metodický postup vypracování práce	☐	☐	☒	☐	☐
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	☐	☒	☐	☐	☐
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	☐	☒	☐	☐	☐
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	☐	☒	☐	☐	☐
F) Formální zpracování práce	☐	☐	☒	☐	☐
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	☐	☐	☒	☐	☐
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	☐	☐	☒	☐	☐
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	☐	☒	☐	☐	☐
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	☐	☐	☒	☐	☐
K) Závěry práce a jejich formulace	☐	☒	☐	☐	☐
L) Splnění cílů práce	☐	☒	☐	☐	☐
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	☐	☒	☐	☐	☐
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	☐	☒	☐	☐	☐
O) Celkový dojem z práce	☐	☒	☐	☐	☐

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:[1] **velmi dobře**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:[2]

Práce se zabývá udržitelným rozvojem v marketingovém řízení vybrané firmy. V první části práce je představena teorie z oblasti marketingu. Některé části práce by mohly být stručnější a více se zaměřit na teorii relevantní k cílům práce. Kapitola 4 je naopak příliš krátká a bylo by vhodnější ji začlenit do jiných kapitol. Klíčová je kapitola 5 shrnující udržitelnost v marketingu. Zde ovšem chybí jasně napsaná definice tohoto pojmu. V prvním odstavci na str. 29 je pouze napsáno, co udržitelný marketing není. Práce je tak v některých částech nepřehledná a nevhodně strukturovaná. V některých částech práce také není jasné, z jakého zdroje informace pochází (např. výhody a nevýhody na str. 30 mají uvedeny citace jen u dvou bodů - z jakých pochází ostatní položky není jasné).
V praktické části je nejdříve souhrnně představena společnost ČEZ. Detailněji je potom její pozice analyzována situačními analýzami. Ty velmi podrobně a vhodně analyzují daný podnik. Následně je provedeno dotazníkové šetření. Tvrzení: "Obecně je ale zájem široké veřejnosti o oblast energetiky velmi nízký, což dokazují data o nedokončených dotaznících a obtížné zajištění respondentů" na straně 100 není zcela vhodně vysvětleno. Daný poznatek může svědčit i o tom, že dotazník byl pro lidi příliš složitý nebo je to zcela běžné, že lidi nevyplní celý dotazník. Ve stěžejní kapitole 11 Návrh marketingových aktivit společnosti chybí SMART cíle dané kampaně. To se projevuje i na poslední podkapitole Kontrola, která

jasně nestanovuje, jak bude efektivita celé kampaně vyhodnocena. Některé návrhy by bylo vhodné také propojit s provedeným dotazníkem v předchozí kapitole.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:[3]

Uveďte SMART cíle navržené kampaně a jak přesně budou hodnoceny?
Jak je definován udržitelný marketing?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele