

Posudek vedoucího bakalářské práce Lenky Dvořákové: „Marketingová komunikace podniku“

Komunikace všeobecně představuje výměnu informací mezi lidmi. Marketingová komunikace je v podnikatelských subjektech běžně chápána jako prostředek k vytváření pozitivních názorů na nabízené výrobky, jehož součástí je i přijímání podnětů a požadavků zákazníků. Komunikace je jednou ze složek marketingového mixu, která výrazně ovlivňuje tvorbu image celé firmy.

Kolegyně Dvořáková považuje komunikaci za sociální jev, který zahrnuje interakce „firmy“ s okolím. V této souvislosti upozorňuje na význam komunikačního chování všech zaměstnanců firmy (podniku). Uvědomuje si, že image firmy ovlivňuje nejen kvalitní prodej produkce, ale i poskytovaný servis a všechny symboly vyplývající z verbální a neverbální komunikace zaměstnanců. Pozornost proto věnuje podnikové kultuře a především interní komunikaci.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, jejichž propojení vyplývá ze stanoveného cíle. (str. 8) Z metodologického hlediska jde o postup od obecného ke konkrétnímu. Autorka se snaží upozornit „...na kauzalitu mezi marketingovou a podnikovou komunikací a chováním zaměstnanců.“ (str. 51) Určitým nedostatkem práce je její teoretické pojetí, protože zkoumané téma vyžaduje praktickou ilustraci, která by umožnila prokázat skutečný vliv podnikové kultury a interní komunikace. Původním záměrem bakalantky byla analýza marketingové komunikace Jazykového institutu Praha s r. o. Nedostupnost potřebných dat o formách a úspěšnosti marketingové komunikace této firmy donutila L. Dvořákovou k posunu v zaměření práce.

Práce nemá formální nedostatky a úprava textu je zdařilá. Autorka prokázala schopnost excerpce a kompilace literatury. Na konzultace chodila připravená, ale vzhledem k problémům s přístupem k datům, práci dokončovala těsně před termínem odevzdání. Bakalářská práce Lenky Dvořákové odpovídá požadavkům kladeným na tento typ závěrečných prací, a proto ji doporučuji k ústní obhajobě.

Praha 2. 9. 2013

doc. ing. Josef Vlček, CSc.

Doplňující otázka:

Znáte poměry v Jazykovém institutu Praha. Objasněte vliv podnikové kultury a interní komunikace na marketingovou komunikaci této firmy.