

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

Jméno studenta: Jitka Fričová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Srovnání některých aspektů marketingové komunikace vybraných fakult vysokých škol

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Podnik – firma: FEK ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- 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

	1	2	3	4	N
A)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předložená diplomová práce je velmi průměrnou studií z oblasti marketingové komunikace vysokých škol. Obsah práce je velmi podrobný a až nepřehledný. Vysoké školy jsou vymezeny podle starého VŠ zákona a bez další vhodné literatury. Popis marketingu je základní, popis sociálních sítí je vnořen do empirické části práce. Studie obsahuje hodnocení www stránek škol analýzou dle prezentované metodiky, hodnocení komunikace na Facebooku s experimentem s reakcí škol na dotaz. Focus group se skupinou studentů ze sledované hlavní fakulty a dotazníkové šetření, které je spíše anketou. Autorka dále předkládá SWOT analýzu a doporučení ke komunikaci na internetu, ale vše je velmi subjektivně zpracováno. Výhrady k práci vyjádřím v dílčích otázkách. Celkově práce zůstala za očekáváním a je ji možné hodnotit jako slabě dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Úvod, jsou sociální sítě technologií? Sociální sítě je jeden aspekt a využití internetu druhý? Nejsou také výše uvedené sociální sítě na internetu?

Jaký je rozdíl mezi Univerzita Karlova v Praze a Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích?

Skutečně publikace vyučujících VŠ sloužící ke vzdělávacím účelům jsou součástí rozšířeného produktu? (s. 16)

S. 22, co je to explorativní výzkum, kam jej zařadíte? O jaký design výzkumu se v DP jedná? (s. 23)

Proveden rozbor nebo analýza? (s. 24)

První výzkumná otázka, jaká online komunikace?

S. 25, FEK je jednou z osmi fakult? Ale ZČU jich má devět.

S. 25, pokles počtu studentů je především dán kvótami MŠMT!

Není jasné, proč je jeden ze zvolených subjektů popisován jen na úrovni katedry?

Tabulka na s. 33 / 34 je nevhodně lomená přes stránku. Škoda, že u žebříčků neporovnala autorka vývoj například za poslední 3 roky, to by byla hodnotnější informace. Může se malá fakulta rovnat v některých výstupech fakultám s násobkem pracovníků a studentů např. doktorského studia?

S. 34, obr. xx? Absolutně není jasné, podle čeho vzniklo schéma faktorů! To je poměrně hrubá chyba.

S. 38 – 39, jak je v současné době rozšířen původní model AIDA a co to znamená pro VŠ?

Co znamená školení osobních prodejců pro VŠ? (s. 41)

Osobní korespondence je osobní prodej? Nemůže to být i něco jiného z komunikačního mixu?

Proč není z veletrhu Gaudeamus i foto stánku ZČU, když FEK je hlavním posuzovaným objektem?

Virální marketing, s. 54. Co to jsou vrcholné reakce? Jaké jsou nevýhody guerilla marketingu?

Komunikace na internetu, hodnocení dle zdroje Blažková (2005) na s. 57 je velmi zastaralé, například je vynechán velmi důležitý mobile marketing, právě pro zvolenou cílovou skupinu.

S. 62, zde je SEM smíchano s pojmem SEO, které je jeho součástí, ale například o PPC či kontextové reklamě se zde nehovoří.

Srovnání webových prezentací je dobře prezentováno, ale chybí jasnější uvedení data hodnocení a toho, že se vlastně jedná o heuristickou analýzu jedním expertem?

O čem vypovídá počet "Like"?

Slevy za poplatek za přihlášku na VŠ je u veřejných VŠ nesmysl vzhledem k související legislativě.

Dotazník, s. 89, není jasný soubor a jeho výběr.

SWOT analýza, nejsou uvedené podklady, zřejmě jen subjektivní na základě zkušenosti autorky

V Plzni, dne 9. 1. 2017

Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).