

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

Jméno studenta: Lucie Veselá
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Analýza marketingové komunikace vybraných sociálních podniků

Hodnotitel – oponent: Michal Mičík
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<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

Autorka v úvodu definuje cíl své práce, vhodnější by však bylo formulování cíle hlavního a cílů vedlejších. Následuje rešerše literatury, kde bych zejména v problematice týkající se marketingové komunikace čekal daleko lepší práci studentky se zdroji (str. 23-28 vychází téměř celé z jednoho zdroje). Stejně tak, hlavně z důvodu obrovské popularity a rozvinutosti tématu především za hranicemi, bych čekal práci se zahraniční literaturou. Vzhledem k délce kapitoly 4 by ji bylo vhodnější zahrnout pod kapitolu č. 5. V návrhu výzkumného šetření bych také očekával zmíněnou metodiku hodnocení marketingové komunikace vybraných podniků. V samotném popisu marketingové komunikace autorka opět částečně podniky představuje, což však činila v kapitole 3. Občas autorka spíše než marketingovou komunikaci popisuje marketingové kanály, čtenář se však nedozví (případně dozví, ale pouze povrchně), jakým způsobem kontrétní podnik daný kanál využívá. Celkově se autorka měla zaměřit spíše na to, jakou formou a hlavně jaká sdělení budou podniky svému okolí komunikovat, spíše než přes jaké kanály toto sdělení půjde. Z tohoto důvodu se domnívám, že spíše než zlepšení marketingové komunikace autorka navrhla rozšíření komunikačních kanálů. Autorka v

závěru formuluje doporučení pro zlepšení, ta jsou ale bohužel nerozpracovaná (např. str. 62: "...bylo by vhodné co nejdříve vytvořit nové webové stránky..." nebo str. 69: "Sdružení by mělo provést kompletní rekonstrukci www stránek"). Domnívám se, že cíle práce tudíž nebyly zcela splněny. Práci hodnotím jako "dobrou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Proč jste zvolila pouze sociální podniky z Plzeňského kraje? Nebylo by pro komplexnější pohled vhodnější vybrat i podniky z ostatních krajů?

Jak konkrétně by měly podniky vylepšit své webové stránky? Co by měly na svých stránkách komunikovat?

V Plzni, dne 22.5.2017

Podpis hodnotitele 

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného 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).