

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta: Barbora Šponerová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Komunikační plán vybrané společnosti

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Fakulta ekonomická, 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 (řešeršní 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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

Teoretická část práce začíná kapitolou zaměřenou na problematiku služeb, která je ale podstatně zpracovaná jen na podkladě publikace Vašítkové (2014). Například u trendů na s. 14-15 bych očekával práci s řadou zdrojů a sestavení nějakého závěru. Druhá kapitola od s. 16 popisuje plánování komunikace včetně SWOT, PESTLE analýzy a Porterova modelu pěti sil. Dále se autorka věnuje problematice segmentace, komunikačním cílům, sdělení a výběru médií. Následuje stručný popis základních P komunikačního mixu s rozšířením o sponzoring a veletrhy a výstavy. Zde mohla autorka s využitím dalších zdrojů opět realizovat porovnání a vytvoření dílčího závěru pro aplikační část práce. Vlastní firma je popsána na s. 41 - 45, firma nemá www stránky?

Kapitola č. 4 je zaměřena na anlyzu marketingových činností podniku. Skutečně základní prezentací podobné firmy je stránka na Facebooku? Dále není jasný popis nového loga, vizitek a webové stránky (s. 48), jak je to nové, je to součástí práce...? Potom zde najdeme údaje z Google Analytics a několik logických poznámek k novým www stránkám, není zde hodnocení dalších oblastí marketingové komunikace.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Komunikační plán by měl vycházet z business plánu a v tom nebo z marketingového plánu, tuto logiku věci zde moc nevidím. Není zcela jasná vize a mise firmy ve smyslu jejího definování s výjimkou dříve uvedených spíše obecných informací k firmě. Dálce je zde situční analýza, bohužel SWOT není pro rychlý přehled v kvadrantech a s doplněním, ale je textově na s. 64-67. Za slabou stránku je považovaná i dosavadní marketingová komunikace firmy.

Následuje uvedení cílů a segmentace a potom rozpracování návrhů pro jednotlivá média, Problémový je návrh pro direct mail, co GDPR? U reklamy na sociálních sítích není zvažováno, zda je firma při větší odezvě schopna pokrýt požadavky, protože jinak to může mít i negativní efekt. Alternativní média? Nevím, zda návrhy jsou reálné.

Potom se autorka v práci věnuje časovému harmonogramu. Na s. 86 najdeme rozpočet a v tom tedy i neskutečné údaje, sociální stránky 0, www stránky 0, direct mail 0, affiliate program 0. To je téměř na hodnocení práce neprospěla. Metriky a možné finanční přínosy jsou uvedeny stručně a nenaznačují zcela ROI.

Vzhledem k tomu, že je to diplomová práce, jsou zde i tvrzení a zejména chyby v rozpočtu, které jsou velmi problémové.

Jaký je rozdíl mezi ATL a BTL?

Co si představujete pod pojmem guerila marketing?

Proč vyčísľujete v rozpočtu každodenní kontakt se zákazníky na sociální sítích 0? Podobně správu www?

Co je to GDPR a jak ovlivňuje rozesílání mailů apod?

V Plzni, dne 30. 4. 2018


Podpis hodnotitele