

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Bc. Veronika Strejcová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketingová komunikace vybraného podniku

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni

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

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cílem práce je s využitím vhodných metod provést analýzu marketingové komunikace společnosti, získané poznatky pak vyhodnotit a navrhnout případná doporučení pro zvolenou firmu. V teoretické části se autorka nejdříve věnuje marketingové komunikaci, na s. 10/11 popisuje model AIDA, který ale již dnes nestačí a právě pro marketingovou komunikaci je důležitá ta nová pátá součást. Většina kapitol staví na "obvyklé literatuře, výjimkou je kapitola k trendům, kde využívá daleko více aktuální zahraniční zdroje. V kapitole druhé potom ještě podrobněji popisuje marketingový komunikační mix. V této části bych vytkl, že není naznačeno, jak uvedené bude použito pro aplikační část práce. Online komunikace, s. 26, se opírá o zastaralou literaturu, základní engagement rate již dnes navíc není dostačující metrikou. Kapitola třetí od s. 27 se věnuje značce. Přechodem je čtvrtá kapitola zaměřená na pivní trh v ČR, kde je využito řady relevantních zdrojů. Metodika "praktické" části je od s. 36, je definován výzkumný problém, jsou uvedené výzkumné otázky a čtyři hypotézy jako věcná tvrzení. Následuje popis firmy a jejího marketingového mixu. Potom se opět v textu vracíme k vlastnímu šetření, kde úvodní informace se opírají o zjištění z rozhovorů ve firmě nebo o informace z webových stránek firmy. Některé části, např. webové stránky, jsou bez zdroje i bez evidence např. obrázkem k datu. Je uvedeno, že byla zkoumána aktivita komunikace na sociálních sítích, ale dokladování zdrojů či postupů opět není jasné. Potom je zde kapitola k event marketingu. Na s.

70 je výzkumná část práce? Dotazování je bohužel opět jen s dostupným souborem a to je velké omezení pro závěry z této akce. Deskriptivní statistika i zhodnocení hypotéz je na odpovídající úrovni, výhrada celkově viz předešlá věta. Návrhy a doporučení s. 80. Autorka se nejdříve zaměřuje na sociální sítě, ale analýza této komunikace byla jednak velmi základní a jednak bez komparace relevantní konkurence. Pro event marketing je zde návrh akce i s návrhem kalkulace, harmonogramu atd. Práce byla zaměřena na TOP firmu v této oblasti v ČR. Samozřejmě je otázkou, zda může diplomová práce zcela naplnit analýzu marketingové komunikace tak velké firmy. Nemáme informace o financích pro marketing, o marketingovém týmu, outsourcingu některých aktivit? Z tohoto důvodu se přkláním k hodnocení velmi dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Máte představu jaký byl obrat firmy v posledních letech a kolik vydává na marketingovou komunikaci? Má firma svůj profesionální marketingový tým nebo outsourcuje? Jaký vliv na marketing má její zapojení do nadnárodní struktury? Kdo je v ČR největším konkurentem a jak je na tom s komunikací na sociálních sítích, na které jste se zaměřila?

V Plzni, dne 11. 5. 2023

Podpis hodnotitele