FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra marketingu, obchodu a služeb

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

Jméno studenta: **Bc. Jitka Fričová**

Studijní obor/zaměření: **Podniková ekonomika a management / KMO**

Téma diplomové práce: **Srovnání některých aspektů marketingové komunikace vybraných fakult vysokých škol**

Hodnotitel – vedoucí práce: **Ing. Jan Petrtyl, Ph.D.**

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

	1	2	3	4	N
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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	☐	☐	☒	☐	☐
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	☐	☐	☒	☐	☐
P) Celkový dojem z práce	☐	☐	☒	☐	☐

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství[1]:

Posouzeno ☒
Posouzeno - podezřelá shoda ☐

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:[2] **dobře**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:[3]

Předkládaná práce svým zpracováním i závěry balancuje na spodní hranici hodnocení dobře/nevyhověl. Důvodů pro takové hodnocení je několik. Jako vedoucí jsem do spolupráce s autorkou textu vkládal určité naděje: očekával jsem, že výsledkem bude ucelený návod, který přehledně obsáhne různé aspekty marketingové komunikace fakulty, a to způsobem, který bude reflektovat nejnovější trendy, názorné příklady a proaktivní návrhy apod. ve formě která umožní přímou prezentaci nejvyššímu vedení pracoviště. Bohužel, výsledek očekávání nenaplnil, a to z několika důvodů. Ačkoli výběr vzorku fakult je v podstatě v pořádku, metodické uchopení výzkumu či teoretická báze bohužel nejsou na úrovni, kterou by si práce zasloužila. Např. pouze namátkou – již

definice produktu vysokých škol je provedena zajímavým způsobem „[vysoké] školy tedy poskytují studentům (…) někdy i myšlenky" – str. 14, není rozpoznán rozdíl mezi pojmy potřeba a jádro produktu (str. 15), model rozhodování/postupu komunikace na str. 51 není zdaleka úplný apod. provedené analýzy se neopírají o stabilní teoretický základ, i praktické uchopení problematiky má rezervy (příkladem může být analýza SWOT, která je formulována často bez zpětné návaznosti na provedený výzkum). Překlepy či nepřesnosti (např. LindedIn namísto LinkedIn – str. 73) či charakteristika služby Twitter jako „(…) doručení tweetu pouze sledujícím osobám" jsou, bohužel, pro práci charakteristickými nepřesnostmi. Také z pohledu metodického má práce rezervy. Mezi jednotlivými výzkumnými metodami by mohlo být mnohem více synergie, kritéria hodnocení webů/aktivit jednotlivých fakult jsou pak spíše obecnějšího charakteru. Autorka čerpala z literatury, která daný základní model sice využívá, nicméně i během konzultací s vedoucím práce bylo vysloveně zmíněno, že tento model by měl být prohlouben a přizpůsoben zkoumanému oboru. Celkově působí práce dojmem, že autorka pouze prezentuje různé (zejména online) nástroje formou, že „tyto nástroje existují", ale již v podstatě téměř neukazuje příklady dobré praxe na konkrétních aplikacích ani nepodporuje své návrhy pomocí praktických analýz či hodnocení. V práci bych velmi uvítal názornější a bohatší sérii příkladů/návrhů, které by pro FEK mohly být zajímavým zdrojem informací pro budoucí rozvoj komunikace. Autorka textu sice některé návrhy připravila (např. grafickou podobu možných změn webu fakulty), vzápětí však přináší i návrhy, které jsou diskutabilní (změna loga a oficiálních barev fakulty) a nereflektují připomínky vedoucího. Celkově práci hodnotím ještě jako dobrou, avšak na spodní hranici obhajitelnosti. Je to velká škoda, potenciál byl na počátku spolupráce velký.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:[4]

1. Jaké tři nejdůležitější kroky by měla FEK s ohledem na konkurenční weby realizovat pro zvýšení atraktivnosti své prezentace pro získání více uchazečů o navazující magisterské studium?
2. Jak by měla vypadat ideální cesta uchazeče ke konverzi a co by mělo být konverzí?
3. Jaký charakter mají nejúspěšnější příspěvky konkurenčních fakult na sociálních médiích (Facebook, YouTube, popř. další)?

V Plzni, dne 20. ledna 2017

Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

[1] Označte výsledek kontroly plagiátorství, který jste zadal/a do Portálu ZČU a odůvodněte níže při odůvodnění klasifikačního stupně.
[2] Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.
[3] Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.
[4] 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).