

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta:	Alena Kovaříková
Studijní obor/zaměření:	Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce:	Plán marketingové komunikace vybraného subjektu
Hodnotitel – oponent:	Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
Podnik – firma:	KMO FEK ZČU

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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

výborně


Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Autorka při zpracování diplomové práce prokázala schopnost uplatnit nabitě znalosti a dovednosti při řešení konkrétního úkolu podnikové praxe. Cíl práce vymezený v úvodu při respektování zásad byl naplněn. Pozitivně hodnotím zejména analytickou část - realizované dotazníkové šetření a focus group a následnou interpretaci dat včetně váženého hodnocení doporučení. Velmi pěkná je i kapitola shrnující aktuální trendy marketingové komunikace. V teoretické části bych vzhledem k částečnému překrývání se obsahy volila spojení kapitol: marketing, komunikace, marketingová komunikace do jedné. Drobnou připomínku, která je ale diskutabilní, je aplikace "osobního prodeje" jakožto jednoho z nástrojů marketingové komunikace na Centrum podnikání. Zmíněné praktiky v kap. 6.1.5 lze dle mého spíše zařadit mezi worth of mouth, či PR aktivity či za jistých okolností reklamu. Závěry práce jsou jednoznačně využitelné v praxi.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Který z aktuálních trendů marketingové komunikace z kap. 4 považujete pro potřeby Centra podnikání za nejúčinnější a který naopak za nevhodný?

V Plzni, dne 18.5.2018


Podpis hodnotitele