

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

**Jméno studenta:** Zdeněk Eliáš  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Marketingový plán vybrané roganizace

**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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 (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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**dobře**

### **Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Zadání práce a téma práce jsou zaměřené na zvolenou organizaci. V úvodu práce ovšem autor uvádí, že se zaměřuje na festival = kulturní akci, tedy ne na organizaci. Zřejmě je v nesouladu zaměření práce a cíl předložené práce, který je uveden na s. 8 dole.

Teoretickou část začíná autor objasněním pojmu marketing, ale některé podkapitoly jsou spíše ve formě výpisků z jednoho zdroje, viz marketingové koncepce a Kotler (2007) na s. 10 a 11. Podobně i rešerše k marketingovému mixu je sestavena jen na základě dostupných zdrojů v češtině a očekávalo by se, že minimálně u aplikací ke sledované oblasti budou v diplomové práci použity i zahraniční zdroje. U "P" propagace by bylo vhodné objasnit, jak jej autor vnímá ve vztahu k používanému pojmu marketingová komunikace (s. 17). Například při popisu reklamy na s. 20 je zřejmé, že autor dělá výpisky opět z jednoho, a to dost starého zdroje z roku 2010. Absolutně zde vynechal reklamu na internetu (později ale mluví o internetové komunikaci, s. 22 a dále se jí věnuje i v aplikační části práce). Tím je vytvořen nesoulad s informací ke komunikačnímu mixu na s. 19 (dle Přikrylová, 2010) a dalším rozšířeným popisem, kdy obsahy odstavců se liší (někde jen základní popis, někde odkazy na výzkumy či doporučení k aktivitám). Od s. 26 se autor věnuje segmentaci s aplikací i do oblasti kultury, ale opět jen s využitím omezených zdrojů. U marketingového plánu vychází zejména z Kotlera (2007) a

Jakubíkové (2013) a přehledně popisuje jeho základní části. Trochu není jasné, proč se kapitola č 2.6 jmenuje marketingové cíle a problémy, kde jsou ty problémy, není zřejmé.

Na s. 44 se dozvídáme, že organizací je zapsaný spolek, kde jsou uvedené základní identifikační údaje a téměř nic více (počet členů, rozpočet a jeho struktura?). Hlavní činností je pořádání filmového festivalu a zřejmě byl uspořádán jen jeden a proto i spolek vznikl v roce 2018? Celá práce se tak mění na popis spolku v době pořádání druhého ročníku festivalu.

Na s. 48 začíná popis situační analýzy spolku. Při popisu Porterovy analýzy se dozvídáme o dalších akcích pánů Bíba a Martinovský, kteří jsou hlavním zdrojem informací k této části práce. V analýze mikroprostředí nakonec najdeme i rozpočet festivalu a následuje marketingový rozpočet pro rok 2018. Analýza současné marketingové situace obsahuje i další konkrétní data ke spolku a k festivalu, komunikaci na internetu a končí na s. 78 SWOT analýzou, kterou autor zpracoval na základě získaných informací. Kapitola č. 6 na s. 80 se opět jmenuje marketingové cíle a problémy, obsahuje i několik konkretizací cílů dle akronymu SMART, není zřejmé, proč problémy nejsou popsány jako analýza rizik s jejich klasickým hodnocením. Vlastní vymezení marketingové strategie je od s. 82, zde ale autor často používá formu "by měli". Následuje na s. 83 návrh programu činností, je to strategie? Je zde rozpracování zejména reklamy, a potom stručně zvolených dalších "P". Rozpočty téměř kopírují rozpočty z roku 2018 a nakonec jakýsi souhrn marketingového plánu je na s. 94-95, vše se točí zejména kolem festivalu a celkem se to míjí se zadáním diplomové práce, kde má jít o marketingový plán organizace, zřejmě problém vznikl i z důvodu výběru sledovaného subjektu.

Přiznám se, že vzhledem k tomu, že podstatný obsah tvoří výpovědi dvou hlavních aktérů spolku a plán včetně rozpočtu kopíruje hlavní akci z roku 2018, je problematické určit přínos autora diplomové práce. Je otázkou, zda má být dělaná diplomová práce na event s rozpočtem do 200 tis. Kč.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Jak vymezujete marketingovou komunikaci ve vztahu k propagaci?

Našel jste nějaké relevantní zahraniční zdroje, které aplikují marketingový mix do oblasti kultury?

V rozpočtu nepočítáte s vyčíslením práce dobrovolníků, členů spolku, lze to vyčíslit?

Proč ve strategii používáte věty ve formě podmínek?

Jak hodnotíme rizika a jak je obecně ošetřujeme?