

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta: Ondříšek Tomáš
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Politický marketing posledních voleb do Poslanecké sněmovny 2017

Hodnotitel – vedoucí práce: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Autor předložené diplomové práce si téma sám zvolil s tím, že jej problematika velmi zajímá. Bohužel práci nejdříve pojal tak, že vytvoří souhrn dostupných zdrojů k proběhlým volbám. Teprve po konzultacích přistoupil k vypracování potřebné teoretické části, jež by měla být základem pro empirická šetření a opět po dalších konzultacích k tomu, že studie by měla přinést i nové pohledy a nejenom popisy stran, jejich programů a výsledků v počtu získaných hlasů.

Možná i proto i nyní zde není stanoven dílčí cíl k teoretické části práce, ale na s. 1 jsou uvedené dílčí cíle pro dvě dílčí studie empirické části práce.

Nakonec je zde i poměrně vhodným způsobem zpracovaná i teoretická část práce, kde autor s využitím dostupné literatury definoval vždy základní pojmy a potom k nim obvykle přidává aplikaci pro politický marketing. Mírně nelogicky ja řazeno mediální sdělení, které je takto např. na úrovni

reklamy. Určitě by měl autor objasnit, proč pojímá komerční propagaci (s. 13) jako způsob prodeje produktů a služeb. Řazení podkapitol v teoretické části politického marketingu je často nesystematické a až chaotické a dokumentuje to, že autor tuto část diplomové práce podcenil.

Kapitola č. 2 začíná velmi strohou PEST analýzou ČR a hned v ní následují popisy problematiky pohledem programů hlavních subjektů voleb. Jejich marketingové aktivity autor následně stručně popisuje a dokumentuje obrázky z jejich volebních materiálů.

Od s. 50 je empirická část práce, která začíná vhodně popsáním designem výzkumu včetně uvedení výzkumných otázek a hypotéz. Stanovené otázky například na s. 57 jsou zajímavé a jistě otevírají diskusi o efektivitě politického marketingu jednotlivých subjektů, samozřejmě s určitým výzkumným omezením, kterého si je i autor vědom, viz s. 58 a například poznámka k práci dobrovolníků.

Následně jsou prezentována zajímavá data, viz například hypotetické mandáty na s. 61 a provnání na s. 64 může být námětem do diskuse o efektivitě vynaložených přiznaných zdrojů na marketing v kampani (při řadě omezení).

S využitím dat od fitmy MEDIAN jsou prezentovány volby rozkladem (segmentací) dat dle věku, vzdělání a socioekonomické klasifikace. Autor data přehledně prezentuje a kometuje a tím přináší informace hodné zamyšlení právě z pohledu mediální komunikace a marketingu se souhrnem v závěrech výzkumu od s. 93.

Empirickou část práce je tak možné považovat za zdařilou a pro účel práce i přinášející nové pohledy na aplikaci politického marketingu ve volbách v ČR.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Jak seřadíte pojmy jako marketingová komunikace, reklama, mediální sdělení? Definuje je a objasněte při prezentaci diplomové práce.

Co si myslíte o tzv. door-to-door kampani a které strany ji v těchto volbách aplikovaly?



FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra marketingu, obchodu a služeb