

Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Bc. Pavla FRANCOVÁ
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Návrh komunikační strategie pro firmu ZP Fashion
Oponent práce	Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	B
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	C
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	C
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	E
7 Metodologická kvalita postupu	20	C
8 Struktura a logika textu	25	D
9 Úroveň teoretické části práce	25	C
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	D
11 Práce se zdroji v textu	25	C
12 Úroveň analytické části práce	25	D
13 Úroveň projektové části práce	25	E
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	D
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	D
16 Jazyková úroveň práce	10	C
17 Formální úroveň práce	10	B
Celkové hodnocení	2,05	D

Připomínky a hodnocení práce:

Předkládaná diplomová práce odpovídá svým obsahem spíše práci bakalářské, kdy jsou z analýz vyvozeny dílčí návrhy a doporučení, nikoliv komplexní projekt komunikační strategie. K této skutečnosti došlo zřejmě z důvodu absence teoretických východisek k profilaci cílových skupin, strategických cílů a dalších náležitostí pro nastavení komunikační strategie. Celou prací se navíc prolínají poznatky o trzích B2B a B2C, na kterých firma působí, a to bez řádné klasifikace, což působí zmatečně.

Teoretická východiska jsou většinou zpracována z publikací vydaných do roku 2000, hojně autorka také využívá poznatků ze skript a opor, což pro kvalifikační práci není dostačující.

Analytická část práce je převážně subjektivním hodnocením autorky či popisem stávající situace. Vhodně zvolené analytické nástroje jsou aplikovány velmi povrchně, zpravidla bez odkazu na jakýkoliv informační zdroj. Při posuzování komunikátů firmy ZP Fashion nebyla nastavena kritéria, tudíž analýza zůstala v popisné rovině.

Rovněž realizovaná průzkumná sonda obsahuje řadu metodologických chyb a nedostatků při formulování otázek či jejich vyhodnocení. Scházejí podrobnější filtrace dat, otázka na znalost značky u zákazníků se mi jeví jako kontraproduktivní nebo měla sledovat, dle mého názoru, jinou rovinu vnímání apod.

Otázky k obhajobě:

- 1) Vytvořte profily cílových skupin firmy. Formulujte komunikační strategické cíle firmy a na vybranou cílovou skupinu aplikujte nástroje komunikačního mixu včetně nastavení komunikačního plánu (dle „5M“, jak uvádíte na s. 17).
- 2) V Porterově analýze uvádíte pouze 3 konkurenty, zatímco v mapě tržního bojiště 9, což způsobilo zřejmě neuvedení spádovosti jednotlivých trhů (resp. cílových skupin firmy). Objasněte u obhajoby.
- 3) Pokuste se nastavit další objektivní kritéria pro posouzení konkurence prostřednictvím mapy tržního bojiště. Kdo a jakým způsobem by byl schopen je posoudit.

V

dne

.....
Podpis hodnotitele práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01