

## Hodnocení vedoucího diplomové práce

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Jméno a příjmení studenta | <b>Bc. Jitka Dvorská</b>                               |
| Studijní program          | <b>Mediální a komunikační studia</b>                   |
| Obor studia/ateliér       | <b>Marketingové komunikace</b>                         |
| Forma studia              | <b>prezenční/kombinovaná</b>                           |
| Akademický rok            | <b>2009/2010</b>                                       |
| Název práce               | <b>Komunikační strategie značky illy na trhu B2C v</b> |
| Vedoucí práce             | <b>Ing. Martina Juříková, Ph.D.</b>                    |

| Hodnocený parametr                            | Váha        | Hodnocení |
|---|-------------|-----------|
| 1 Aktuálnost a náročnost tématu               | 10          | <b>B</b>  |
| 2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce | 10          | <b>C</b>  |
| 3 Přístup ke konzultacím                      | 15          | <b>C</b>  |
| 4 Samostatnost při zpracování                 | 10          | <b>B</b>  |
| 5 Formulace cílů a hypotéz práce              | 15          | <b>C</b>  |
| 6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz        | 20          | <b>C</b>  |
| 7 Metodologická kvalita postupu               | 20          | <b>C</b>  |
| 8 Struktura a logika textu                    | 25          | <b>C</b>  |
| 9 Úroveň teoretické části práce               | 25          | <b>C</b>  |
| 10 Adekvátnost použitých zdrojů               | 15          | <b>B</b>  |
| 11 Práce se zdroji v textu                    | 25          | <b>C</b>  |
| 12 Úroveň analytické části práce              | 25          | <b>D</b>  |
| 13 Úroveň projektové části práce              | 25          | <b>D</b>  |
| 14 Využitelnost navrhovaných řešení           | 15          | <b>B</b>  |
| 15 Inovativnost a kreativita zpracování       | 15          | <b>A</b>  |
| 16 Jazyková úroveň práce                      | 10          | <b>A</b>  |
| 17 Formální úroveň práce                      | 10          | <b>B</b>  |
| <b>Celkové hodnocení</b>                      | <b>1,66</b> | <b>C</b>  |

Diplomantka si nastavila dosti obecné cíle a zřejmě proto působí i celá práce místy roztříštěně, bez jednotné „myšlenkové linky“. Tou mohl být např. postup při plánování komunikační strategie (jež měla být předmětem práce), který však schází v části teoretické, taxativně a neúplně je uveden v analytické části, ale rozhodně absentuje jeho aplikace v projektu. Naopak je třeba ocenit kreativitu dílčích návrhů, využití nových komunikačních nástrojů, které mohly být synergicky rozvinuty v případě jejich začlenění do strategických a taktických cílů, do koncepce komunikace B2C.

Z textu také není zřejmé, proč autorka realizuje další šetření, když využívá podkladů ze sekundárních zdrojů dat k navržení projektu. Navíc je průzkumná sonda metodologicky nekvalitně odvedena (formulace otázek, rozpor spontánní x podpořená znalost atd.), což mohlo být konzultací eliminováno. Uvedená SWOT analýza neslouží jako podklad pro navržení projektu, protože není orientována na komunikaci značky illy na B2C a zřejmě proto v ní schází důležitá tvrzení jako např. O – komunikace v sociálních sítích, O – komunikace v business centrech atd., některá tvrzení si protirečí z výše uvedeným

