

Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Bc. Adam Dušek
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	Prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Marketingová strategie komunikační agentury Commservis.com
oponent práce	PhDr. Zdeněk Křížek

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Aktuálnost a náročnost tématu	10	c
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	d
8	Struktura a logika textu	25	c
9	Úroveň teoretické části práce	25	d
10	Adekvátnost použitých zdrojů	15	c
11	Práce se zdroji v textu	25	d
12	Úroveň analytické části práce	25	c
13	Úroveň projektové části práce	25	e
14	Využitelnost navrhovaných řešení	15	
15	Inovativnost a kreativita zpracování	15	
16	Jazyková úroveň práce	10	c
17	Formální úroveň práce	10	b
Celkové hodnocení		2,03	D

Připomínky a hodnocení práce:

Práce má výrazné praktické zaměření, což se projevuje jak v analýze, tak v projektové části. Bohužel někdy se praktické zaměření stává až prakticistní a práce tak poněkud ztrácí charakter vysokoškolské kvalifikační práce.

Rozsah práce je poměrně značný (až nad rámec standardu DP), nicméně obsah textu je v některých pasážích poněkud vágní; zejména v analytické části práce trpí popisností. Někde je text formulován jen v bodech a vybočuje tak ze stylového diskurzu diplomových prací.

Formulace hypotéz (str. 28) je příliš obecná a zejména v případě hypotézy č. 1 je předem celkem jasné, jaký může být výsledek její verifikace.

Práce v názvu slibuje vypracování marketingové strategie. Ta se však i v projektové části jako celek ztrácí a autor se zabývá (někdy zbytečně detailně) jednotlivostmi (např. dress-code - celých 9 stran). Dobře je naproti tomu zpracován návrh re-designu webových stránek.

Použitelnost navrhovaných řešení nejsem schopen posoudit. Jde zpravidla jen o dílčí doporučení, která sice mohou být správná (i dress-code samozřejmě spoluvytváří kulturu společnosti), ale chybí jejich zapojení do širšího kontextu marketingové strategie. Jinými slovy: autor nedokázal v projektové části rozlišit věci podstatné od méně důležitých a dle toho jim věnovat větší či menší pozornost; především však jde pouze o výčet či popis jednotlivostí, ale o ucelené koncepci marketingové strategie hovořit nelze.

U tabulek a grafů často chybí odkazy, v jiných odkazech chybí uvedení stránek, ze kterých je citováno.

Otázky k obhajobě:

1. Odkud autor přejal tabulku na str. 16, týkající se „pilířů socialistické propagace“? V dobové teoretické literatuře se spíš hovoří o rozdělení propagace na hospodářskou, společensko-výchovnou a státní.
2. Mají v současné době šanci prosadit se a udržet se malé komunikační agentury? Jestliže ano, za jakých podmínek?
3. Str. 30 – poznámka o „kreativním týmu agentury“. Co vlastně autor považuje v oblasti marketingových komunikací za kreativitu?

Ve Zlíně

dne 7. 5. 2010

Podpis hodnotitele práce