Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

2. 4. 2010

Posudek
disertační doktorské práce
Mgr. Ing. Olgy Juráškové

Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy

Doktorská disertační práce Mgr. Ing. Olgy Juráškové je zpracována na 122 stranách a obsahuje dvanáct příloh. Práce je členěna obvyklým způsobem, a to na část teoreticko poznávací, výzkumnou a praktickou. Práce obsahuje deset kapitol.

Práce je plně využitelná v praxi i pro pedagogickou činnost. Je zpracována na velmi dobré formální úrovni.

Aktuálnost tématu disertační práce spočívá zejména v tom, že o využívání image pro marketingové řízení firmy je v ČR nedostatek souborných publikací.

Disertační práce splnila plánované cíle, a to jak teoreticko-poznávací, tak i výzkumné. Cíle, stejně tak i hypotézy, jsou vhodně formulovány, zvolené metody odpovídají zaměření disertační práce. Autorka věnovala velkou pozornost pojmu „image" a názorům autorů na postavení a vnímání image ve vztahu k marketingovému řízení firem a organizací. Plně souhlasím s názorem autorky, že pro dosažení skutečné efektivity budování image je nutné formovat image nejen směrem k vnější veřejnosti, ale souběžně i k vnitřní veřejnosti. Bez propojení vnějšího a vnitřního působení zvolených marketingových nástrojů nelze dosáhnout maximálního výsledku, tedy skutečně efektivního vytváření pozitivní firemní image. Vysoce hodnotím zařazení případové studie, která vhodným způsobem doplňuje závěry předložené práce.

Řešitelka na důkladně zpracovanou literární rešerši navázala dotazníkovým kvalitativním šetřením. Respondenti byli vybráni z databáze Klubu absolventů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati

ve Zlíně. Tento přístup ukazuje na výhodnost spolupráci s absolventy a měl by být použit jako příklad i pro další fakulty UTB. V druhé fázi výzkumu proběhly hloubkové strukturované rozhovory s manažery firem, jejichž image je vnímána pozitivně. U charakteristiky jednotlivých firem bych šetřil pojmem „osobnost". Doporučuji v dalších etapách výzkumu oslovit i firmy, jejichž image je vnímáno negativně.

Předložená práce má přínos pro praxi, rozvoj vědného oboru i pedagogiku. Přínos pro praxi spočívá především v modelu formování image, který organizacím dává návod, jak využít image jako nástroje marketingového řízení. Pro rozvoj vědního oboru je významná důkladná literární rešerše, a především shrnutí a formulace závěrů vlastních výzkumů a vložení případové studie. Přínos pro pedagogiku je především v možnostech rozšíření výuky v kurzech pro studenty, veřejnost i odborníky z praxe.

Formální úprava práce a její jazyková úroveň splňuje podmínky kladené na disertační práci. Připomínku mám pouze k Obr. 1, 3, 4, 9, 10, 11, kde velikost písma je na hranici čitelnosti.

Publikační činnost Mgr. Ing. Olgy Juráškové převyšuje požadavky kladené na studenty doktorského studijního programu.

Dotazy:

1. Prosím o vysvětlení smyslu a přínosu Přílohy P V?
2. Jaký je Váš názor, na „setrvačnost" ve vnímání image firmy?
3. Která forma budování image je náročnější – směrem k vnější veřejnosti nebo k vnitřní veřejnosti, a proč?

Závěr:

Předložená disertační práce řeší významné téma současné doby. Práce se opírá o rozsáhlý vlastní výzkum, který přesvědčivě dokládá předložené závěry. Na práci především oceňuji její přínos pro praxi a rozvoj vědního oboru.

Doporučuji, aby po úspěšné obhajobě byl Mgr. Ing. Olze Juráškové udělen akademický titul „doktor".

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.