

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Ing. Drago Sukalovský
Název práce	Marketingové komunikace Asociace obranného a bezpečnostního průmyslu ČR
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2011/2012
Autor posudku	doc. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Naplnění tématu a rozsah práce	20	b
2	Nastavení cílů a metod práce	30	c
3	Úroveň teoretické části práce	50	c
4	Úroveň analytické části práce	50	c
5	Úroveň projektové části práce	50	c
6	Splnění cíle práce	60	c
7	Struktura a logika textu	40	c
8	Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	b
9	Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	b
10	Jazyková úroveň práce	10	
11	Formální úroveň práce	10	b
Návrh hodnocení dle váženého průměru		1,67	C

Připomínky a hodnocení práce:

Pozitívne je možné hodnotiť výber tematického zamerania diplomovej práce a z neho vyplývajúce špecifiká odvetvia s priamymi i nepriamymi vplyvmi na marketingové činnosti, resp. konkrétne na oblasť marketingovej komunikácie. Z obsahového hľadiska však diplomant nevyužil v plnohodnotnej miere potenciál zvolenej témy (napr. zbytočne veľký priestor bol venovaný základným teoretickým východiskám marketingu a naopak, problematike lobingu či etickým aspektom nebol prakticky venovaný žiadny). Polemicky vyznieva členenie nástrojov firemnej komunikácie. Sú „hromadné sdělovací prostředky“ nástrojom firemnej komunikácie alebo ide o komunikačné médiá...? V prípade kapitoly 2. 4. by bolo žiaduce jej rozšírenie o celý rad ďalších aktuálnych trendov v marketingovej komunikácii (je mobilný marketing či gerilový marketing v súčasnosti ešte „novým trendom“?). Celkovo teoretická časť práce pôsobí nekonzistentným dojmom. Taktiež z hľadiska cieľov by bolo prospešné ich členenie na primárny (hlavný) a vedľajšie ciele. Výhradu je možné mať taktiež voči spracovaniu SWOT analýzy, dokonca i z hľadiska jej teoretického vymedzenia v tretej kapitole. Naopak, sympaticky pôsobia informácie o činnosti AOBP. Samotný primárny výskum sa však už vyznačuje deskriptívnym charakterom, pričom je realizovaný skôr pragmatickým spôsobom z hľadiska zamerania jednotlivých otázok v rámci dotazníka. Pre potreby diplomovej práce je to však akceptovateľné, taktiež i v kontexte zadefinovaných hypotéz. Oceňujem nápadité spracovanie grafu na str. 73 (obr. 9) – škoda, že po grafickej stránke nebol využitý jednotný motív aj pri prezentovaní ďalších dosiahnutých výsledkov. Návrhy prezentované v závere sa síce vyznačujú praktickou implementovateľnosťou, okrem E-lettera však už nie sú detailne rozpracované. Diplomovú prácu i napriek uvádzaným výhradám hodnotím ako celok pozitívne, a to aj z dôvodu, že diplomant pri jej spracovaní evidentne dokázal využiť i svoje vlastné praktické skúsenosti.

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

Otázky k obhajobě:

1. Charakterizujte možnosti využitia spoločensky zodpovedného marketingu v podmienkach AOBP.
2. Identifikujte špecifiká lobingu v rámci marketingovej komunikácie vo všeobecnej rovine a v rámci praktického uplatnenia v podmienkach ČR.
3. Je vhodné vytvoriť Etický kódex AOBP? Zdôvodnite Vašu odpoveď.

Ve Zlíně dne 28. 9. 2012

Podpis: