

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Jana Klingová Robešová
Název práce	Integrovaná marketingové komunikace – aplikace na vybrané firmě
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	b
2 Nastavení cílů a metod práce	30	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	b
5 Úroveň projektové části práce	50	e
6 Splnění cíle práce	60	b
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	a
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	c
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	b
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,86	C

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka sa vo svojej diplomovej práci zaoberá procesom analýzy integrovanej marketingovej komunikácie na vybranej firme, spoločnosti.

Predložená diplomová práca má logickú štruktúru a je dostatočne obsahovo nasýtená. Autorka najprv v teoretickej časti definovala základné pojmy, ako napr. integrovaná marketingová komunikácia, marketingové strategické plánovanie, branding a značka, komunikačný mix, stratégia marketingovej komunikácie, firemná identita atď., pričom sa opiera o dostatočné množstvo odborných zdrojov a publikácií.

V praktickej časti študentka realizovala rozsiahli výskum s využitím rôznych výskumných metód, ktorý bol zameraný jednak na internú, ako aj externú analýzu firmy. Takto získané informácie autorka zároveň dokázala zhrnúť do prehľadnej SWOT analýzy. Praktická časť je spracovaná dôsledne a taktiež aj jej samotné výsledky analýz, či už v písomnej, ako aj grafickej podobe. K praktickej časti mám však aj niekoľko pripomienok. V rámci tvorby dotazníkového prieskumu študentka oslovila 60 respondentov (predajcov výpočtovej techniky v ČR), ale pri výsledkoch svojich zistení sa reálne opiera iba o 21 zodpovedaných dotazníkov, čo je pomerne malá výskumná vzorka na to, aby z nej bolo možné vyvodiť dostatočne objektívne závery. Podrobnejšie spracovanie a jasnejšie nastavené kritériá hodnotenia by si zaslúžila aj časť venovaná analýze firemnej identity a firemnej komunikácie.

Za najmenej prepracovanú považujem projektovú časť, ktorá je veľmi stručná (s. 84 – 88), príliš všeobecná a tak kazí celkový pozitívny dojem z práce. Je naozaj škoda, že autorka nedokázala výsledky svojho rozsiahleho výskumu a analýz, funkčne využiť aj pri komplexnom marketingovo-komunikačnom návrhu.

Na základe uvedeného diplomovú prácu odporúčam k obhajobe a navrhujem hodnotenie C (dobře).

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. Na základe vašich zistení z praktickej časti práce skúste navrhnuť pre firmu konkrétne riešenia na zlepšenie jej marketingovo-komunikačných aktivít.
2. Stanovte podrobný jasný časový plán realizácie vašich návrhov.
3. Stanovte odhadovanú sumu, ktorá bude potrebná na realizáciu týchto vašich návrhov.

Ve Zlíně dne 8. 5. 2013

Podpis: