

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Lydie Štoplová	
Název práce	Návrh komunikačního plánu firmy XY zaměřený na studenty farmacie	
Autor posudku	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	2023/24

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
Naplnění tématu a rozsah práce	30	B
Nastavení cílů a metod práce	40	A
Úroveň teoretické části práce	50	B
Úroveň analytické části práce	50	C
Úroveň projektové části práce	50	B
Splnění cíle práce	60	B
Struktura a logika textu	40	A
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	B
Jazyková a formální úroveň práce	30	B
Výsledné hodnocení	1,39	B

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

- Oceňuji využití cizojazyčné literatury, i když chybí využití odborné seriálové literatury.
- Seznam použité literatury není dle požadované normy.
- V práci se objevují drobné jazykové, pravopisné a obsahové chyby a nedostatky.
- V teoretické i praktické části DP je situační analýza zúžena pouze na využití SWOT analýzy, kterou je však v praxi vhodné využít zejména jako shrnující nástroj analýz vnitřního a vnějšího prostředí.
- V kapitole 6. 1 Charakteristika marketingové komunikace společnosti XY v online prostředí postrádám bližší analýzy vztahující se ke komunikaci na FB a Instagramu, tzn. např. počet sledujících, dosah FB, návštěvy na FB, vývoj „to se mi líbí“, nejúspěšnější příspěvky z hlediska dosahu a počtu reakcí apod., případně analýzy týkající se efektivnosti přímé komunikace prostřednictvím www stránek. Rovněž by bylo zajímavé prezentovat výsledky offline komunikace, např. počet exkurzí za rok, počet přednášek za rok apod.
- Na závěr analýz komunikačních aktivit firmy XY a konkurenční firmy Z postrádám jejich srovnání, ze které by vyplynuly hlavní silné a slabé stránky.
- Do diplomové práce není vložen dotazník pro kvantitativní výzkum ani seznam otázek pro polostrukturovaný rozhovor, tudíž nelze zhodnotit správnost realizace výzkumu či prezentace jeho výsledků.
- Na druhou stranu však oceňuji realizaci obou typů výzkumu, kvalitativního i kvantitativního. Kvalitu analytické části práce by také zvýšilo srovnání výsledků studentů VOŠ a VŠ.
- U některých oblastí kvalitativního výzkumu – Využívání sociálních sítí, Atraktivita offline komunikačních kanálů + frekvence návštěv – je nevhodné vyhodnocení orientované na kvantifikaci závěrů.
- Oceňuji shrnující závěry analýz ve vazbě na výzkumné otázky.
- SWOT analýza není provedena správně. Hrozby a příležitosti musí být faktory vyplývající z vnějšího okolí firmy, tedy ne to, co firma nedělá, ale měla by. To jsou slabé stránky.
- Návrh projektu je zpracován kvalitně, jen by mohl být doplněn o způsoby kontroly a ověřování naplnění cílů komunikačního plánu. Také by bylo vhodné uvést zodpovědnost za

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

jednotlivé akční plány, alespoň prostřednictvím pozic ve firmě (marketingový manažer, personální manažer apod.)

Otázky k obhajobě:

- Jaké jiné analýzy, než je analýza SWOT, je možno využít pro analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy?
- Na str. 39 píšete, že kvantitativní výzkum umožňuje zkoumat větší množství respondentů, čímž se k nám dostává reprezentativní a velký vzorek dat. Je tedy vzorek Vašeho kvantitativního výzkumu reprezentativní? Vysvětlete.
- Rozlišuje firma XY příspěvky určené pro FB a Instagram? Jsou tyto příspěvky odlišné vzhledem k obsahu či vizuální stránce příspěvku? Jak by se měly tyto příspěvky lišit, aby správně zasáhly cílovou skupinu?
- Jakým způsobem jste zjistila, že má firma dobrou reputaci mezi studenty a pozitivní veřejné mínění (viz informace v rámci SWOT analýzy)?

Ve Zlíně dne 8. 5. 2024

Podpis: Pavla Staňková, v. r.