

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Linda Vančurová

Název práce: Marketingová komunikace společnosti HISPORT, s.r.o.

Cíl práce: na základě provedených analýz popsat a zhodnotit současnou situaci marketingové komunikace společnosti. V návaznosti na to vytvořit návrhy nových metod a nástrojů marketingové komunikace, které by bylo možné využít.

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

- Stupeň splnění cíle práce – cíl práce byl splněn jak z hlediska rozsahu, tak z hlediska obsahu.
- Samostatnost při zpracování tématu – studentka pracovala samostatně, pravidelně konzultovala s vedoucím práce.
- Logická stavba práce – struktura práce je vzhledem k tématu logická, jasná a přehledná.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 27 zdrojů, z toho 3 zahraničních, čímž jsou splněny minimální stanovené požadavky na tuto práci. Samotná teoretická část je kvalitně zpracována, využívá vhodně citací a vlastního komentáře. V seznamu literatury je však celá řada nedostatků.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou adekvátní. Trochu zde chybí sofistikovanější zhodnocení marketingové komunikace z roku 2012 vzhledem k jejím cílům.
- Hloubka tematické analýzy – teoretická část je pro účely bakalářské práce dostatečně podrobná a vztahující se k tématu. Praktická část práce je pak velmi podrobná a detailní, včetně přesných a konkrétních návrhů, zahrnující media plán i finanční plán komunikace.
- Úprava práce – v práci se vyskytuje celá řada drobných, ale častých nedostatků ve zpracování textu – viz níže připomínky.
- Stylistická úroveň – stylistická úroveň je v pořádku a adekvátní pro akademickou práci.

Připomínky:

Str. 13 – autorka pro integrovanou marketingovou komunikaci využívá zkratku „ICM“, je třeba to však uvést u prvního použití, že tato zkratka nahrazuje právě uvedený pojem.

Str. 15 – chybí odsazení prvního řádku odstavce tak, jak je to ve zbytku práce.

Str. 19 – překlep – „Podle Heskové a Štarchně (2009) ...“

Str. 21 – překlep – „Podle Hezkové a Štarchoně (2009) ...“

V práci se vyskytují často zbytečně nedostatky v psaní textu z hlediska mezer za a před znaménky, překlepy, atp.

Str. 21 – v textu není správně odkázáno na zdroj – „Swapna Pradhan ve své publikaci uvádí definici Americké Marketingové Asociace, která popisuje merchandising ...“

Str. 29 – chybějící závorka – „(Hesková, Štarchoň, 2009, s. 2“

Str. 29, 30 – vyskytuje se zde vícekrát překlep – „burz marketing“

Seznam literatury vykazuje celou řadu chyb – různé formáty některých zdrojů, různé počty uvedených údajů, dvojí číslování zdrojů (tištěné a elektronické vždy od čísla 1), nesprávné formáty dle normy.

Str. 31 – nesoulad ve slovním spojení – „hliníková zaplétaná kola pro silniční a dráhovou cyklistiku, které jsou využívány též v triatlonu.“

Zhodnocení marketingové komunikace z roku 2012 je podrobné, založené na detailním popisu. V případě všech komunikačních nástrojů by však rapidně zvýšilo hodnotu práce vyhodnocení efektů, které tyto nástroje přinesly s ohledem na cíl jednotlivých nástrojů komunikace. – viz otázka č. 1 k obhajobě.

Z navrhovaných cílů propagace pro rok 2013 první dva nejsou příliš cíle pro marketingovou komunikaci, ale obecně pro management firmy.

Otázky k obhajobě:

1. Jak lze měřit a hodnotit účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů společnosti HISPORT?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně – velmi dobře v závislosti na průběhu obhajoby.

V Praze dne 3.5.2013

.....
Mgr. Josef Voráček