

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Zuzana Zavadilová

Název práce: Marketingová komunikace firmy TEPfaktor

Cíl práce: Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace firmy TEPfaktor pomocí marketingového výzkumu a vytvoření návrhu na její zlepšení.

Jméno vedoucího : PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Zaměstnavatel a funkce vedoucího : FTVS UK, odborný asistent

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

Praktická využitelnost zpracování:

podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

Z. Zavadilová si z vlastní iniciativy vybrala téma marketingové komunikace firmy TEPfaktor, které zpracovala s ohledem na praktickou využitelnost velmi dobře. Postupovala zcela samostatně a také plně pronikla do dané problematiky, což je třeba ohodnotit. Celkovým rozsahem práce dokonce překračuje požadovanou normu. Je zpracována přehledně, s velmi hezkou grafickou úpravou, včetně dobře zpracovaných příloh, i když se autorka nevyvarovala některých marginálních chyb v používaných typech písma (ne zcela vhodný typ písma u obsahu). V teoretické části diplomantka prokázala schopnost pracovat adekvátně s literaturou, včetně její správné citace. Někdy ovšem není zcela jasné, co je její vlastní komentář a co čerpala z jiných zdrojů resp. není zcela zřejmý zdroj informací (např. s. 15 „mezi nejčtenější neplacené noviny patří Metro..“:Jedná se o úvahu autorky, nebo využití výsledků nějakého výzkumu?). Tato část svědčí o dobrém přehledu autorky v teorii a používaných pojmech, přičemž svým rozsahem zabírá zcela adekvátní část bakalářské práce. Jen poněkud disproporčně větší část je věnována tzv. outdoorovým mediím na úkor indoorových (s.21). Také výběr použitých literárních zdrojů je poněkud užší, i když splňuje normu. Je však citována pouze jedna zahraniční publikace, což poněkud snižuje kvalitu této části.

Použité metody pro marketingový průzkum považuji za adekvátní. Dotazník byl obsahově ověřen pilotáží a svým obsahem odpovídá záměrům práce. Cíle výzkumu se opakují dvakrát (s.9 a s.32) přičemž v kapitole „metodologie“ (s.32) jsou formulovány značně nepřesně formulovány (viz poznámky). Poněkud nepřehledně je stanoven i rozsah výběru respondentů. Na jedné straně (s. 34) se mluví o 200 respondentech, abychom potom zjistili, že bylo rozdáno 156 dotazníků, z nichž 108 bylo vyhodnoceno (s.45). Této marginální chybě by se dalo vyhnout tím, že výběr respondentů bude popsán jen jednou (buď u metod, nebo v rámci výsledků). Hloubka analýzy považuji za dostatečnou, i když někdy mohla být obširnější. Například mohly být uvedeny podrobnosti barteru (v čem spočívala protislužba firmy). Na druhé straně cením některé zasvěcené postřehy a zejména zcela praktické návrhy pro zlepšení marketingové komunikace firmy. Celkově je práce zpracována velmi pěkně a může přispět ke zkvalitnění firemních služeb. Svým rozsahem i obsahem splňuje nároky na bakalářskou práci, proto ji doporučuji k obhájení.

Připomínky:

1. Občasné marginální překlepy a nedostatky ve formulování vět. Např. v abstraktu: „...byly shromážděny data“, na s. 15: „Rozhlasová reklamy“ v nadpisu. Atp.
2. Nadbytečné opakování cílů práce (s.9 a s.32)
3. Ne zcela přesné vymezení cíle na s. 32: „Cílem jeanalyzovat... a zjistit ...reakce současných zákazníků...? „Díky výsledkům může dojít ke zlepšení marketingové komunikace...“
4. Ne zcela vhodné mísení teorie o metodách s metodami opravdu reálně využitými ve výzkumu.
5. Nepřehledné určení vzorku (viz výše s. 34 – 200 respondentů, pak na s. 45 upřesnění na 156 rozdaných dotazníků)
6. Výběr literatury je sice vhodný, a svědčí o dobrém vhledu do problematiky. Chybí však více zahraničních publikací (jen jedna není zcela postačující pro lepší hodnocení).
7. Občasná (zejména z počátku práce) formulační neobratnost až nevyzrálost v jazykovém vyjadřování. Například používaný plurál („zjistíme dosavadní marketingovou komunikaci..s.8) i když nejde o kolektivní dílo. „jen párkrát se objevila..s.48 atp.
8. Teorie se prolíná s metodami prakticky použitými ve výzkumu, což nepůsobí kompaktně a přehledně.

Otázka k obhajobě:

- a) Jaké druhy indolových medií znáte a jakou jim přisuzujete důležitost?
- b) Odkud čerpá autorka informaci o tom, že Metro je jeden z nejčtenějších titulů (s. 15)? Jedná se o úvahu autorky?

Navržený klasifikační stupeň: S ohledem na průběh obhajoby předběžně navrhuji hodnocení velmi dobře až výborně.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne: 9. 9. 2014

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

