

Hodnocení vedoucího diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Bc. Adam Dušek
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Marketingová strategie komunikační agentury Commservis.com, s.r.o.
Vedoucí/oponent práce	PhDr. Pavla Kotyzová/ PhDr. Zdeněk Křížek

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	c
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	d
3 Přístup ke konzultacím	15	c
4 Samostatnost při zpracování	10	a
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	d
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	e
7 Metodologická kvalita postupu	20	e
8 Struktura a logika textu	25	e
9 Úroveň teoretické části práce	25	e
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	c
11 Práce se zdroji v textu	25	d
12 Úroveň analytické části práce	25	e
13 Úroveň projektové části práce	25	e
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	e
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	e
16 Jazyková úroveň práce	10	c
17 Formální úroveň práce	10	c
Celkové hodnocení	2,33	D

Připomínky a hodnocení práce:

Teoretická část nesleduje zadanou problematiku, neobsahuje teoretická východiska, vztahující se k marketingovým strategiím. Soustřeďuje se na komunikační agentury, vznik a vývoj, přehled trhu v ČR. V kapitole *Firemní kultura* postrádám zasazení do systému Corporate identity, výstižnější přehled a alespoň základní charakteristiku jednotlivých faktorů, které se na tvorbě firemní kultury podílejí. Rozhodně by si zasloužily prostor, nejen dress code, etický kodex a přístup CSR.

Hypotézy jsou definovány vágně. Nejsou jednoznačně měřitelné.

V praktické části se autor zabývá na značném prostoru popisem agentury a výčtem jejích služeb, výčtem úkolů jednotlivých pracovních pozic. Kapitulu 5.7 nazývá autor *Stručná analýza firmy*, ve skutečnosti se jedná opět o pouhý výčet aktivit, bez bližšího popisu a výkladu, natož analýzy. V kapitole 5.8 je znovu uváděna teorie, vztahující se ke SWOT analýze. U SWOT není uvedeno, odkud byly čerpány poznatky k její formulaci. Přesto, že v teoretické části autor uvádí, že OT se týká vnějšího prostředí, v uvedené

analýze tuto skutečnost nerespektuje. Dále viz s. 51: nepochopitelně se zde objevuje kapitola, vztahující se k jakémusi pivovaru... Kapitola 7 není auditem.

O něco metodicky lépe je zpracována kapitola 9, kde autor mapuje názory zaměstnanců. Dotazník (uveden v příloze) je sestaven správně. Výsledky dotazování jsou však interpretovány neúplně a vágně (...“ rozdíly byly minimální“....s. 71) K uvedeným poznatkům už sem klade autor doporučení pro změny v jednotlivých oblastech.

Závěrem této části diplomové práce autor označuje hypotézy jako potvrzené. Postrádám měřitelná fakta, o která se opírá.

Ani projektová část nemá logickou strukturu. Definici vize a hodnot věnuje autor dvacet slov (s. 77). Zato se významně soustřeďuje na dress code (zde 8,5 stránky, v celé práci celkem 10 stran, tj. téměř 10 % práce). Dále je nelogicky v projektové části popisována dříve realizovaná aktivita, i když má přesah do roku 2010. Nejedná se však o marketingovou strategii firmy, jak je uvedeno v názvu práce. Téma diplomové práce nezachrání ani *Model obchodní činnosti* (kap. 13).

Práce je rozvleklá, struktura je nejasná. Je zde mnoho pasáží, psaných v odrážkách, zbytečně odsazených odstavců. Především postrádám splnění hlavního cíle: návrh marketingové strategie.

Aktivnější vztah ke konzultacím by jistě celou řadu nedostatků odstranil.

Otázky k obhajobě:

- 1) Co víte o marketingových strategiích? Jaký je postup při jejich definování?
- 2) Charakterizujte systém Corporate identity a detailně vyložte obsah subsystému Firemní kultura.

Ve Zlíně dne 2. 5. 2010

.....
Podpis hodnotitele práce

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