

# POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta:** Bc. Dominika Souchová

**1. Název práce:** Marketingová komunikace společnosti HERVIS SPORTS

**Cíl práce:** Cílem diplomové práce je analýza marketingové komunikace společnosti Hervis Sports a návrhy 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	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Výborně
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:

### **Stupeň splnění cílů práce a její celková úroveň.**

Celkově lze hodnotit práci jako velmi zdařilou a náročnou studii, která s velkou znalostí prostředí i teorie přispěla k analýze marketingové komunikace společnosti a má zcela zřetelné využití. Práce má možná až příliš široký záběr, což ji nutně omezuje v hloubce analýzy. Je velmi pečlivě zpracovaná, má značný rozsah a jistě si vyžádala značného úsilí. Výběrový vzorek je rozsáhlý, diplomantka se v prostředí firmy evidentně vyzná a s velkou znalostí problematiky provedla prakticky zaměřený výzkum se souhlasem vedení firmy, což je třeba ocenit. Cíle práce lze považovat za splněné a výsledky nejen za zajímavé, ale pro firmu prakticky přínosné.

**Hodnocení: výborně**

## **Samostatnost a spolupráce diplomanta**

Autorka si téma práce vybrala aktivně sama a také ho velmi samostatně zpracovávala. Prakticky nepotřebovala mnoho rad, protože prostředí firmy i problematiku dobře znala z vlastní praxe na marketingovém oddělení firmy. Množství konzultací lze považovat za přiměřené, přičemž samostatné zpracování výzkumu i teoretické části převažovalo.

**Hodnocení: výborně**

## **Teoretická část a zacházení s literaturou.**

Autorka prokázala opravdu nadstandardní vhléd do problematiky a velké osobní zkušenosti z marketingové praxe firmy. Výběr literárních a elektronických zdrojů je více než dostatečný a odpovídá záměrům práce. Zacházení s literaturou a její správné citování je doplněno vhodným skloubením různých teorií a občasným vlastním komentářem. Teoretické novum práce nepřináší, ale pružně reaguje na aktuální novinky, což svědčí o nadprůměrné orientaci v dané problematice.

**Hodnocení: výborně**

## **Metodika a hloubka analýzy.**

Pro analýzu byly zvoleny prakticky všechny reálně použitelné metody: (a) hloubkového rozhovoru, (b) dotazníku s nadstandardním výběrem respondentů (více než 500) a (c) analýzu běžně těžko dostupných firemních dat, ke kterým se jako bývalý zaměstnanec autorka dostala. Analýzy komunikačních prostředků jsou dostatečně podrobné, chybí jen analýza účinnosti (např. u letáků), ale to je zjevně složité, data těžko dostupná a celkově by to patrně přesahovalo možnosti a omezený rozsah diplomové práce. Vytknout lze snad jen možná až příliš široký záběr, který nutně poněkud snižuje hloubku analýzy. Metody jsou zvoleny přiměřeně cílům výzkumu a výsledky jsou adekvátně interpretovány. Také návrhy na zlepšení marketingové komunikace jsou předkládány s velkou znalostí věcí a lze je považovat za prakticky využitelné.

**Hodnocení: výborně**

## **Úprava práce: text, grafy, tabulky**

Práce má standardní úpravu. Používá dnes už běžnou formu grafických výstupů, jejichž množství je nadstandardní, což také ukazuje na poměrně značný rozsah zpracovaných dat a také pracnost celé analýzy. Práce je oživena řadou ilustračních obrázků a grafická schémata jsou přehledná.

**Hodnocení: výborně**

## **Stylistická úprava, jazyk, gramatika.**

Práce je psána poměrně čtivě, autorka však občas používá ne zcela obratné formulace (viz připomínky). Také vyjadřování jinak logických poznatků není vždy zcela přesné. Na druhé straně je však třeba ocenit praktickou absenci gramatických chyb, praktický přínos práce.

**Hodnocení : velmi dobře**

## **Připomínky (kromě výše uvedených):**

1. Zvláště zpočátku (úvod) se spíše ojedinele objevuje ne zcela obratné vyjadřování. Např. s. 11: „...budou následně navrhovány návrhy..“. Nijak to ale nesnižuje nadprůměrnou úroveň práce.
2. V teoretické části by mohlo být prezentováno více vlastních postojů a komentářů. Například na s. 14, resp. 27 se to samo přímo nabízí.
3. Na druhé straně autorka prezentuje nové postřehy a pasáže věnované například digitálnímu PR jsou zcela určitě přínosné (s. 24 – 25) a prezentují jistě novum. Přínosné komentáře lze nalézt i v kapitole 3.6.
4. V práci se prakticky nevyskytují gramatické chyby, našel jsem jen jeden překlep („LinkedIn“, s. 31), což svědčí o svědomitosti autorky a je to možné ocenit.

5. Některá navržená opatření na zlepšení marketingové komunikace vycházejí spíše z poznatků a zkušenosti samotné pisatelky, nikoliv z výsledků analýzy či dotazníku (viz otázka k obhajobě).

**Otázky k obhajobě:**

1. Na s.17 je prezentován a diskutován model AIDA. Ten dnes už častěji bývá nahrazen modelem AIDAS. Co znamená přidané písmeno „S“ a jak se interpretuje ?
2. Na s. 88 navrhuje pro zlepšení vzhledu prodejny zúžení „příliš širokého sortimentu“ na nejprodávanější druhy. To je možná dobrá strategická úvaha, nemá však oporu ve výsledcích výzkumu. Jak byste koncipovala dodatečný výzkum, který by pomohl tuto otázku řešit? Na co by otázky měly být zaměřeny?

**Práce je doporučena k obhajobě.**

Práce svým rozsahem i obsahem celkově splňuje nároky, kladené na diplomovou práci. Doporučuji ji k obhájení.

**Navržený klasifikační stupeň:** v závislosti na průběhu obhajoby výborně.

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

V Praze dne: 27. 8. 2018

PhDr. Vladimír Janák, CSc.