

POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Jana Jindrová

Název práce: Marketingová komunikace Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze

Cíl práce: provést analýzu současné marketingové komunikace Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze a na základě získaných dat provést návrhy na její zlepšení, popřípadě navrhnout nové nástroje, které povedou k zefektivnění dosavadní marketingové komunikace.

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	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Velmi dobře

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

- Stupeň splnění cíle práce – diplomová práce svůj cíl splňuje. Nadstandardně hodnotím praktickou využitelnost práce, i když ta je ve výsledku diskutabilní vzhledem ke skutečnosti, kterou v práci diplomantka uvádí – nesnadné rozhodování a pravomoci k realizaci činností marketingového oddělení a jeho omezení ze strany vedení fakulty. Práce však obsahuje některá slabá místa, která jsou uvedena níže v hodnocení a připomínkách. Celkově však práce splňuje nároky kladené na diplomovou práci.
- Samostatnost při zpracování tématu – diplomantka pracovala samostatně, svědomitě, pravidelně konzultovala s vedoucím práce.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická, odpovídá zvolenému tématu a úrovni diplomové práce.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 42 zdrojů, z toho 10 zahraničních, čímž splňuje stanovené požadavky na diplomovou práci. Teoretická část práce, kde se těchto zdrojů využívá, však postrádá občas více vlastního komentáře diplomantky. Diplomantka vhodně zvolila témata do teorie, která se týkají právě oblasti marketingové komunikace neziskových organizací, mezi které FTVS UK patří.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní vzhledem ke stanovenému tématu.
- Hloubka tematické analýzy – Práce je v tomto ohledu kvalitní, nicméně v práci chybí občas samotné hodnocení či komentáře autorky k daným tématům – teoretická část a hodnocení dosavadní marketingové komunikace. Naopak v úvodu tento osobní názor není z mého pohledu vhodný, jelikož to má být až předmětem zjištění v samotné diplomové práci. Také

podrobnější prezentaci výsledků by si zasloužila kapitola 6.1.3 – viz níže připomínky a otázka k obhajobě.

- g) Úprava práce – v práci se vyskytují časté nedostatky ve formě překlepů, pravopisných chyb, spojených slov, nesprávného číslování kapitol, zarovnání textu a nedodržení předepsaných okrajů stránky – viz níže připomínky.
- h) Stylistická úroveň – diplomantka v práci kombinuje stylistické jazyky („já“, „my“, dokonce i „vy“ a trpný rod). Taktéž jsou občas voleny výrazy spíše emocionálně zabarvené, které nejsou příliš vhodné pro akademickou práci. Návrhy jsou pak stylizované do podmiňovacího způsobu, což považuji za nepříliš vhodné – viz níže připomínky.

Připomínky:

V abstraktu, v části „výsledky“, by měly být zmíněny konkrétní výsledky analýzy, popř. hlavní návrhy, nejen pouze to co bylo uděláno.

Předposlední odstavec v úvodu obsahuje nerelevantní informace, které nejsou příliš vhodné pro akademickou práci.

U přímých citací je vhodné doplnit číslo stránky z publikace, ze které je citováno.

Str. 13 – překlep – „(ebeny marketing)“

Str. 14 – nesprávný odkaz na zdroj – „Přikrylová dále ve své publikaci ...“

Str. 16 – nesprávné skloňování – „Podle Čáslavová (2009) ...“

V práci některé odstavce mají odsazený první řádek, některé nikoliv, jako např. na stranách 16 – 19, 26, 30, aj.

Diagram č. 1, obrázky 1 – 6, 9 nesplňují předepsané okraje stránky.

Některé kapitoly v teoretické části postrádají vlastní komentáře a text diplomantky, většinou jsou pouze tedy odcitovány, jako např. kapitoly 3.4.1 – 3.4.6 na stranách 20 – 24.

Str. 24 – překlep – „Salt Laky City 2002“

Práce obsahuje dvakrát kapitolu 3.4 včetně stejně očíslovaných podkapitol.

Str. 30 – nelogická věta – „Komunikační mix školy se v základním rozdělení nedělí od klasického komunikačního mixu jakékoliv jiné instituce.“

Str. 34 – nesprávný odkaz na zdroj citace – „...nazýváme podle Vysekalová, (Psychologie reklamy) „metodu, která ...“

Str. 34, 35 – spojená slova – „čistyděli“, „jev“

Str. 44 – spojená slova – „obsahjako“

Str. 47 – překlep – „... fakultě dostávali jako od sportovních přátel ...“

Str. 50 – pravopisná chyba – „Proto se objevovali návrhy ...“

V kapitole 6.1.3 Projektivní technika je zhodnocení výsledků otázek poněkud stručné a zasluhovalo by si důkladnější analýzu, resp. prezentaci jednotlivých výsledků – viz otázka k obhajobě.

Str. 55 – překlep – „instrgram“

V kapitole 6 diplomantka analyzuje výsledky provedených skupinových diskuzí a dotazníkového šetření mezi zaměstnanci fakulty. Z mého pohledu však zde chybí vlastní hodnocení diplomantky. Vzhledem k faktu, že je nejen studentkou, ale zároveň i zaměstnankyní fakulty v marketingovém oddělení, bylo by toto hodnocení vhodné.

Str. 62 – pravopisná chyba – „Zde by mohli být oslovení i mladší ročníky.“

Str. 68 – překlep – „studnetů“

Tabulka č. 9 – překlep – „Průběžně“

Většina návrhů, které diplomantka uvádí v práci je stylizována do podoby „co by se mohlo udělat“. Návrh marketingové komunikace by však měl být uceleným projektem, který se v ideálním případě bude realizovat, proto zde není prostor pro formulace typu „mohlo by se“, ale jak to skutečně bude realizováno.

Str. 73 – nelogické slovní spojení – „...ale musí vedením řídit nařízeními ze strany vedení.“

Poslední odstavec v závěru není zarovnán do bloku, jak tomu je v předchozím textu.

V seznamu literatury se objevují některé drobné nedostatky ve formě chybějící, či přebývající interpunkce, nesprávného formátu, rozdílného počtu informací u zdrojů stejného typu, apod.

Otázky k obhajobě:

1. Jaké jsou podrobné výsledky projektivních technik, použitých ve skupinových diskuzích?
2. Jaký je vlastní názor diplomantky a hodnocení na klasické nástěnky na fakultě jak z pohledu studentky, tak z pohledu marketéra?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.

V Praze dne 5.1.2016

.....
Mgr. Josef Voráček