

## Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	<b>Bc. Zuzana VIČANOVÁ</b>
Studijní program	<b>Mediální a komunikační studia</b>
Obor studia/ateliér	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia	<b>prezenční</b>
Akademický rok	<b>2009/2010</b>
Název práce	<b>Role image v marketingovém řízení organizací</b>
Oponent práce	<b>Ing. Martina Juříková, Ph.D.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	<b>C</b>
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	<b>D</b>
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	<b>C</b>
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	<b>F</b>
7 Metodologická kvalita postupu	20	<b>D</b>
8 Struktura a logika textu	25	<b>C</b>
9 Úroveň teoretické části práce	25	<b>C</b>
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	<b>C</b>
11 Práce se zdroji v textu	25	<b>B</b>
12 Úroveň analytické části práce	25	<b>E</b>
13 Úroveň projektové části práce	25	<b>E</b>
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	<b>C</b>
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	<b>B</b>
16 Jazyková úroveň práce	10	<b>C</b>
17 Formální úroveň práce	10	<b>B</b>
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>1,99</b>	<b>C</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Diplomantka si vybrala velmi obtížné a v době krize velmi aktuální téma, nicméně práce o něm pojednává jen omezeně. Z textu je na první pohled zřejmá snaha autorky vytvořit akceschopný plán komunikace pro firmu VAVRYS, což se jí, dle mého názoru, i podařilo. Zřejmě z tohoto důvodu však došlo k posunutí tématu do roviny aplikační, nikoliv analyzující význam a roli budování image prostřednictvím nástrojů marketingu (nejen komunikace). Předkládaná práce obsahuje několik zajímavých návrhů a doporučení v oblasti nastavení nástrojů komunikačního mixu. Ty, které, dle mého názoru, posilují image, nejsou příliš rozpracovány, přestože myšlenka je výborná (VCZ kemp apod.), zatímco mnoho dalších má charakter podporující spíše prodej než image. Dosavadní komunikáty firmy nejsou posuzovány dle pragmaticky definovaných kritérií měřících jejich vliv na image. Rovněž realizovaná průzkumná sonda není nastavena ke zjištění role image v marketingovém řízení, ale testuje znalost pojmu image a představy o něm u zákazníků firmy. Jaké nástroje však k budování image přispívají či jaká je výchozí image společnosti VAVRYS, to dotazník neřeší.

Co se týče formální stránky práce, je třeba vytknout řadu stylistických a gramatických prohřešků.

Z výše uvedených důvodů **klasifikuji danou práci stupněm D až C**, tj. uspokojivě až dobře, dle úrovně obhajoby.

**Otázky k obhajobě:**

- 1) Vyjádřete se k předchozím připomínkám. Uveďte důvody, proč by si obchodní firma měla budovat vlastní image, když za ni „hovoří“ prodávané značky?
- 2) Přeprocujte BCG analýzu společnosti VCZ dle teoretických východisek (na s. 27). Jak se změní pozice jednotlivých značek v portfoliu firmy, jestliže zohledníte konkurenční prostředí? Jak je možné v reálu diferencovat nastavení komunikace image obchodní firmy VAVRYS CZ a/od jí prodávaných (podporovaných) značek?
- 3) Upravte nástroje marketingového mixu pro firmu, jestliže má podporovat image zvolené firmy. Pokuste se zobecnit postup pro posilování (role, významu) image v marketingovém řízení firmy, jak bylo stanoveno v zadání.

Ve Zlíně

dne 5. 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