

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Ing. Marek Vyskočil, Ph.D.
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční/kombinovaná
Akademický rok	2010/2011
Název práce	Marketingové řízení a plánování v ČR
Autor posudku	Peter Štarchoň, doc. Mgr., PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	10	A
2 Samostatnost při zpracování	10	
3 Přístup ke konzultacím	20	
4 Formulace cílů a hypotéz práce	30	A
5 Metodická kvalita postupu	40	B
6 Úroveň teoretické části práce	50	A
7 Úroveň analytické části práce	50	A
8 Úroveň projektové části práce	50	A
9 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	60	A
10 Struktura a logika textu	40	A
11 Adekvátnost použitých zdrojů	30	A
12 Práce se zdroji v textu	30	A
13 Inovativnost a kreativita zpracování	20	A
14 Využitelnost navrhovaných řešení	20	A
15 Jazyková úroveň práce	10	A
16 Formální úroveň práce	10	B
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,06	A

Připomínky a hodnocení práce:

Marketingová teória kladie dôraz na systematické a kontinuálne plánovanie a implementáciu parciálnych marketingových stratégií, ktoré narastá v situácii neustále sa meniacich vonkajších ako aj vnútorných podmienok (pertraktovaného turbulentného prostredia...), ktoré determinujú pôsobenie (nielen) podnikateľských subjektov na trhu a dosahovanie ich cieľov. Prirodzene, predchádza im analýza existujúcich marketingových stratégií. Je tomu v praxi skutočne tak? Alebo je marketingová prax založená na intuícii a skôr na operatívnom než strategickom myslení a marketingovom manažmente? Aj to je predmetom otázok, ktoré si kladie diplomant, ktorý sa rozhodol spracovať na prvý pohľad viac než široko koncipovanú tému. Názov všeobecného charakteru indikoval skôr deskriptívnejší až plytkejší charakter práce. Avšak už jej úvod preukázal opak. Diplomant v ňom venoval pár slov aj hodnotiteľom práce v kontexte jej posudzovania v zmysle štandardnej metodiky. Práca totiž nerieši konkrétny problém, všíma si skôr problém z oblasti marketingovej filozofie. Autor pri jej spracovaní prejavil marketingovú „zrelosť“. Je citelné, že v oblasti marketingu sa diplomant nepohybuje „len“ ako študent marketingovej komunikácie (pozn. i keď študentmi sme stále, keďže súčasťou práce marketéra je každodenné „štúdium“ trhov).

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

Ambiciózne stanovený cieľ „zjistit stav využití sofistikovaných marketingových postupů a procesů v každodenní praxi na českém marketingovém trhu a stanovit nutné principy pro jejich fungování“ sa mu podarilo naplniť. I keď je možné polemizovať, či v kontexte realizovaného primárneho kvantitatívneho výskumu by nebolo vhodné predsa len zvažovať jeho konkretizáciu, taktiež i samotného názvu. Predsa len, respondentmi boli pracovníci reklamných a PR agentúr, výskum bol v danom smere zúžený, a to aj napriek tomu, že otázky boli koncipované v súlade s cieľom práce. Jeho výsledky – i napriek tejto výhrade – mohli byť pretransformované do podoby všeobecných záverov a odporúčaní v projektovej časti diplomovej práce. Menšiu pripomienku je možné vzniesť voči rozsahu záveru, v ktorom diplomant určite mohol využiť priestor na stimulovanie širšej diskusie.

Diplomová práca ako celok zodpovedá kritériám, stanoveným pre diplomové práce a na základe skutočností uvedených v posudku sa odporúča na obhajobu pred komisiou pre štátne záverečné skúšky.

Otázky k obhajobě:

1. Konfrontujte strategický marketingový manažment s tzv. postmoderným marketingom.
2. Ktoré sú základné bariéry implementácie návrhov prezentovaných v projektovej časti diplomovej práce?
3. Charakterizujte profil súčasného erudovaného, odborne a profesijne zdatného marketingového manažéra.

Ve Zlíně dne 20. května 2011

Podpis: