

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Lea NECHVÍLOVÁ	
Název práce	Marketingová komunikace Komerční banky, a.s.	
Autor posudku	RNDr. Zuzana Wroblowská, Ph.D.	2023/24

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	b
2 Nastavení cílů a metod práce	40	d
3 Úroveň teoretické části práce	50	d
4 Úroveň analytické části práce	50	d
5 Úroveň projektové části práce	50	c
6 Splnění cíle práce	60	e
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	c
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	a
Výsledné hodnocení	2,53	E

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

- Předložený projekt, který představuje online marketingovou kampaň na sociálních sítích, primárně na sociální síti Instagram pro věkovou skupinu 18 až 25 let, téma práce naplňuje, ale nepředstavuje splnění cíle.
- Práce naplňuje rozsahem a strukturou textu požadavek na tento typ kvalifikační práce. S ohledem na to, že v řadě aspektů je práce slabá, bude následující text věnován komentářům, které osvětlí ocenění hodnocených kritérií práce.
- Nepřesné dodržení normy ISO v aktuálním vydání, zejména absence uvedení data, kdy byl studován zdroj dostupný na internetu a informace z něho převzaty se promítne do hodnocení kvality zdrojů a práce s nimi. V celé práci není uvedena jediná vnořená citace odkazující na původní dílo. Cizojazyčná díla jsou zastoupena v nízkém počtu a některá nemají uvedený ISSN periodika ani odkaz na elektronickou verzi článku.
- V tom, jak autorka zpracovala teoretickou část, tkví těžiště slabého hodnocení celé diplomové práce. Obsah teoretické části de facto autorce brání propojit poznatky s vlastním výzkumem, kvalitně zpracovat analýzy a vytvořit a realizovat vlastní výzkumný plán. V důsledku to vede k tomu, že výstupy a návrhy v projektové části nejsou podpořeny prací a zjištěními autorky v předcházejících fázích řešení diplomové práce.
- Konkrétně shledávám, že digitálnímu marketingu se autorka věnuje pouze v jedné větě na str. 16. Bohužel problematice např. interního marketingu, který v praktické a projektové části vůbec nevyužívá, věnuje násobně více prostoru. Podobných příkladů je více. Nadto v kapitole „Cíle a metodika práce“ vůbec nepojednává o metodologii.
- V práci nejsou položeny výzkumné otázky, nastaveny dílčí cíle ani vysvětleny metody.
- Kapitoly praktické části 5. a část 6. jsou přehledně zpracovány, nicméně v kapitole 6.3 věnované analýze konkurence se autorka prakticky nedotkla analýzy marketingové komunikace, přičemž bylo určitě v silách autorky vlastním úsilím získat potřebné informace o marketingové komunikaci bank v digitálních kanálech.
- Hodnocení analytické práce především snižuje část představující vlastní výzkum autorky ve dvou etapách I. kvantitativní a II. kvalitativní. Původ výběrového souboru není uveden, informace o návratnosti rovněž chybí. Ze vzorku 195 respondentů pro analýzu plně

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

využitelných zůstává jen 26 % respondentů, kteří jsou třídící otázkou rozděleni do 2 segmentů, z nichž ani jeden nedosahuje počtu 30. Statistické zpracování dat tak není možné. Výstup kvantitativního šetření přináší slabou oporu pro návrhovou část, a stejně tak i odpovědi dvou respondentů, představující II. výzkumnou etapu „kvalitativní“. Před vlastním projektem chybí shrnutí výstupů, diskuse limitů a rizik obou vlastních výzkumů a propojení se zjištěními v předcházejících částech práce.

- Projektová část, ač je obsahově bohatá, správně strukturovaná a v určitých aspektech určitě přínosná pro praxi, z výše uvedených důvodů nemůže být hodnocena jako obsahově relevantní výstup, neboť právě propojením cílů, metod a analýz diplomant(ka) tvoří kvalitní dílo, demonstruje svou kvalifikaci a kompetenci.

Otázky k obhajobě:

- Definujte, co je obsahem digitálního marketingu ve smyslu, čím je charakteristický a které kategorie pod něj řadíme?
- Jak jste přistupovala k náboru participantů pro kvalitativní výzkum a jak pro dotazníkové šetření?
- Testovala jste dotazník před jeho distribucí respondentům? Pokud ano, jaké změny jste provedla a proč?
- Jaké metodologické postupy je nezbytné zvolit ke zkoumání, aby závěry mohly být zevšeobecnovány? Uveďte zásady tvorby výběrového souboru a postup interpretace získaných dat pro Vámi v práci navrženou metodiku v odpovědi na tuto otázku.

Ve Zlíně dne 30. dubna 2024

Podpis:

RNDr. Zuzana Wroblowská, Ph.D.