



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Jana Gabrielová

Název diplomové práce: Uplatnění marketingové komunikace ve veřejném a soukromém sektoru vysokých škol

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Zuzana Švandová, PhD., Katedra marketingu

Jméno oponenta diplomové práce: Mgr. Martin Kupka

Oponent: - **název firmy:** Obec Líbeznice

- **pracovní zařazení:** starosta

kontakt: 724345456

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce		X		
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu		X		
Hloubka provedené analýzy			X	
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	X			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů		X		
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady		X		
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce		X		
Formulování vlastních názorů diplomantem		X		
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)			X	
Stylistická úroveň práce		X		
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	X			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací			X	

Otázky k obhajobě diplomové práce:

Je pro způsob marketingové prezentace vysoké školy určující to, zda jde o subjekt soukromý či veřejný? Do jaké míry se nutně musí lišit i použité marketingové nástroje?

Jaká forma marketingových nástrojů by pro vlastní prezentaci subektu takového charakteru, jakým jsou vysoké školy, mohla být nejvhodnější a proč?

Jaké typy eventů obecně vhodných pro vysoké školy by mohly být nejefektivnější z hlediska vyvolané následné pozitivní publicity?

Práci doporučuji - nedoporučuji* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum:

30.5.2011



Podpis oponenta diplomové práce



Vyjádření:

Největší předností diplomové práce je logická struktura a přehledné ukotvení základních termínů v úvodních kapitolách. Za dobře zvládnutou je možné označit rovněž praktickou část, která obsahuje zcela konkrétní doporučení pro marketingovou komunikaci obou vysokých škol. Bylo by jistě možné najít další kreativní a méně konvenční řešení pro prezentaci škol. Předložené návrhy konkrétních marketingových kroků je ale možné akceptovat. Vytváření pozitivního obrazu institucí by jistě posloužily. V souhrnu odpovídají úrovni, kterou je možné předpokládat u studenta marketingového oboru bez intenzivní zkušenosti z praxe. Pro kvalitní výsledek práce profesionální PR společnosti či marketingové firmy by zcela dostačující nebyly.

Přestože v tomto případě samotné zadání zahrnovalo praktickou část, od diplomové práce ukončující významnou fázi vysokoškolského studia by bylo možné očekávat větší objektivnost ve vlastních závěrech, širší zobecnění a analýzu odlišností prezentace dvou různých typů vysokých škol. Příslib takového porovnání a obecného zhodnocení konečně obsahuje i úvodní část diplomové práce. Pozitivní hodnocení snižují rovněž formální nedostatky v části obsahující tabulky.