

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační strategie střední školy

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Apolenář Lukáš

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	X
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	X
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	X
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Název práce účelně vypovídá o jejím zaměření. Cíl práce je zřetelně a srozumitelně vyjádřen, výmluvně je jeho zdůvodnění. Důraz na generaci Z je jistě logický, nicméně brzy půjde i o první ročníky generace alfa. Text obecné části obsahuje relevantní partie a relativně účelně se opírá zejména o několik titulů. Soustředěná a poměrně výrazná pozornost je věnována mj. již relativně specifické poloze výkonnostního marketingu - ten může být vykládán různě, nicméně z hlediska terminologie má již spíše poměrně usazený výklad spojený s online marketingem, což je sice v pořádku, ale bylo by vhodné zdůvodnit velký prostor mu věnovaný. V relativně střídmé dílčí subkapitole o segmentaci výrazně chybí segmentace behaviorální resp. ještě lépe segmentace podle vymezujících kritérií a vhodné bylo v širším pohledu především uvést cílený marketing nejen segmentaci představující jeho první etapu. Logicky jsou charakterizovány všechny jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. Metodicky práce čerpá z relevantních sekundárních dat dostupných výzkumů obecnějšího zaměření (byť poněkud staršího data), z analýzy využívání komunikačních kanálů dané školy a škol konkurujících. Podstatné je využití vlastního primárního online dotazování mezi studenty školy. Jsou vymezeny hypotézy, u většiny nejsou ale zmíněny hladiny prověření platnosti. Příprava primárního šetření je relativně pečlivá, je uvedena i pilotáž - ovšem jen na jednom respondentovi, a to dříve. Bylo by dobré přinejmenším doplnit o 1 muže. Není uvedena návratnost, ani metoda výběru, velikost vzorku je vzhledem k základnímu souboru uspokojivá. Data jsou v praktické části vyhodnocována především na úrovni analýzy I. stupně s občasným zvážením kontingencí. Obsahově celkem citelně chybí dotaz, na jaké další školy se studenti případně hlásili. Praktická část nejprve vhodně seznamuje se strukturou nabízeného vzdělávání a tomu odpovídající strukturou studentů. Bylo ovšem třeba doplnit strukturu podle pohlaví. Vhodně se zde poukazuje na problém přijetí versus nastoupení ke studiu. Text je podle okolností užitečně prokládán daty vlastního výzkumu. Potřebnou partií práce je hodnocení konkurence. To je založeno spíše na verbálních úsudcích, občas i subjektivního rázu. Sledování komunikačních aktivit konkurujících škol je obsáhlé. Na základě výše uvedených poznatků, ke kterým jsou připojeny poměrně extenzivní náhledy do dalších sekundárních dat obecnějšího rázu včetně poměrně častých grafů, dospívá autor k odpovídajícímu vyústěním, k vlastnímu návrhu zaměření nástrojů marketingové komunikace školy. Obsahuje rozumné zdůraznění hlavních směrů, které jsou dále rozpracovány do poměrně detailních námětů pro zapojení nástrojů komunikačního mixu. Po té jsou prověřeny na rovině úsudku (nikoliv statistickými testy) hypotézy.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak dalece jsou pro danou situaci využitelné základní komunikační strategie (push – pull) uvedené v obecné části? Případně jejich modifikace pro marketing školy?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Pokud jde o vymezené hypotézy: Bylo by vhodné doplnit, na jakém základě bylo pro první hypotézu stanoveno max. 15 % (odchod studentů ze školy). Proč nebyly stanoveny verifikační hladiny u dalších hypotéz?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak se lišily odpovědi v primárním šetření podle pohlaví a bydliště?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Graf 3 (s.52) má škálu, ve které určitě chybí stupeň mezi „Ano, je to tady super“ a „Je mi to jedno“. Do jaké míry mohla tato okolnost ovlivnit interpretaci?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 31.05.2021

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz