

## POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Daniela Víchová

**Název práce:** Online kampaně pro uchazeče o studium na FIM UHK

**Autor posudku:** Tomáš Kozel

**Cíl práce:** Provést vyhodnocení efektivity online kampaní pro uchazeče o studium na FIM UHK a zformulovat doporučení pro jejich další rozvoj.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	x					
Vymezení cíle a jeho naplnění	x					
Zpracování teoretických aspektů tématu	x					
Zpracování praktických aspektů tématu	x					
Adekvátnost použitých metod	x					
Hloubka a správnost provedené analýzy	x					
Práce s literaturou	x					
Logická stavba a členění práce	x					
Jazyková a terminologická úroveň	x					
Formální úprava a náležitosti práce	x					
Vlastní přínos studenta	x					
Využitelnost výsledků práce v teorii (praxi)	x					

### Vyjádření k výsledku antiplagiátorské kontroly:

Automatická antiplagiátorská kontrola v systému eVŠKP vykazuje pouze shody s řádně citovanými zdroji a některé nahodilé shody ustálených slovních spojení, popřípadě obecných tvrzení. Ani při pročitání textu nebyly odhaleny žádné prohřešky proti citační etice.

### Dílčí připomínky a náměty:

K práci nemám závažné připomínky.

### Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Cílem práce bylo provést analýzu PR aktivit v rámci uchazečských kampaní fakulty. Studentka v teoretické části popisuje výchozí principy marketingu jak v rovině obecné, tak ve specifické variantě pro oblast vzdělávacích institucí. Jsou představeny nejrůznější nástroje používané v rámci online kampaní a jejich aktuální pozice v oblasti marketingu. V praktické části je na základě dat získaných jednak z veřejných zdrojů, a zároveň z agregovaných dat přijímacího řízení, zkoumán vliv různých nastavení přijímacího řízení a hledány odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Dále jsou představeny přehledy jednotlivých kampaní a celkový dosahu v rámci různých používaných online kanálů.

Práce přináší vedení fakulty velmi užitečná data a poznatky, na jejichž základě bude nastavována kampaň v dalších letech. Autorce se podařilo zodpovědět klíčové otázky, u kterých nebylo zcela jasné, jak příslušné parametry kampaně a přijímacího řízení ovlivňují rámcové počty podaných přihlášek. Analýza je sice částečně poznamenána specifičností Covidových období, ale právě díky tomu bylo možné lépe prozkoumat a porovnat efektivitu online nástrojů marketingu, které nutně převažovaly nad běžnými nástroji a aktivitami kontaktními.

Studentka prokázala výbornou orientaci v problematice, která integruje více oblastí studia studijního programu Informační management, přičemž čerpala z bohatých zkušeností získaných čtyřletým členstvím v PR týmu fakulty, v němž patřila ke klíčovým osobám. Formální stránka práce je rovněž na velmi slušné úrovni. Práce naplňuje požadavky zadání i metodických pokynů.

**Otázka k obhajobě:**

- Do jaké míry lze poznatky získané v uchazečských kampaních využít v komerční oblasti? Jaké případné odlišnosti vidíte?

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Navržená výsledná známka: A - výborně**

**V Hradci Králové, dne 14. května 2022**

---

podpis