

## Hodnocení vedoucího diplomové práce

<b>Autor práce</b>	Bc. Lukáš Janečka	
<b>Název práce</b>	Komunikační strategie VŠB - Technické univerzity Ostrava se zaměřením na generaci Z	
<b>Autor posudku</b>	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2023/24

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
2 Nastavení cílů a metod práce	40	a
3 Úroveň teoretické části práce	50	b
4 Úroveň analytické části práce	50	b
5 Úroveň projektové části práce	50	b
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	b
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	a
<b>Výsledné hodnocení</b>	<b>1,27</b>	<b>B</b>

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

- Autor práce se zvolenému tématu dlouhodobě profesně věnuje, díky čemuž je patrné osobní zaujetí a snaha o získání konkrétních, prakticky využitelných poznatků.
- Teoretický rámec práce je logicky strukturován, autor se věnuje nejdůležitějším odborným oblastem, které jsou poté reflektovány v dalších částech práce. Přináší také aktuální stav vysokého školství v ČR na základě údajů z ČSÚ.
- Pro potřeby praktické a projektové části je poměrně detailní popis generace X a Y nadbytečný.
- Využití odborných zdrojů je pestré, v některých případech se však autor přiklání k spíše k populárně-naučným serverům, než k odborným zdrojům (např. u specifikace jednotlivých generací je jako zdroj uvedena Česká spořitelna, 2024, jindy Media Guru, Ihned apod.)
- Metodický postup je funkční, odráží stanovené výzkumné otázky.
- V praktické části je zahrnuta obsáhlá kapitola 7.1 Identifikace cílových skupin VŠB -TUO, přestože je svým obsahem zajímavá a přináší konkrétní informace o různých cílových skupinách, svým způsobem ukotvuje zkoumanou problematiku v širším kontextu, generaci Z je věnován relativně malý prostor a předpokládám, že data nejsou získána vlastní analýzou, ale pocházejí ze sekundárního výzkumu.
- Kapitola 7.4, která svým názvem slibuje popis marketingové strategie VŠB-TUO je spíše výčtem využívaných media typů, chybí informace o podstatě strategie (cíle, vize, načasování, měřitelnost)
- Vyhodnocení uskutečněných focus group je přehledné, s doplněním přímých řečí participantů. Oceňuji podrobné shrnutí nejdůležitějších poznatků a zajímavostí.
- Projektová část sice nenabízí konkrétní „message“, od které by se komunikační strategie odvíjela, na druhou stranu je postavena na konkrétních návrzích vzešlých z předcházejících částí práce. Jedná se o relevantní, finančně dosažitelné a měřitelné výstupy ve formě doporučení pro jednotlivé oblasti.

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

**Otázky k obhajobě:**

- Jsou zjištěné rozhodující faktory pro výběr VŠ dostatečně reflektovány v obsahu sdělení, resp. v marketingové strategii, kterou VŠB-TUO využívá?
- Participanti akcentují důležitost webových stránek jako zdroje informací. Jak s tímto zjištěním VŠB-TUO pracuje?

**System na kontrolu plagiátorství (STAG UTB) identifikoval shodu 1 %. Vedoucí práce konstatuje, že práce není plagiát.**

**Ve Zlíně dne 7. května 2024**

**Podpis: Eliška Káčerková, v.r.**