

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

28. 10. 2009

Posudek
disertační doktorské práce
Mgr. Lenky Ševčíkové

**Využití nových trendů v marketingové komunikaci
ve veřejném sektoru**

Doktorská disertační práce Mgr. Lenky Ševčíkové je zpracována na 129 stranách a obsahuje dvě přílohy. Práce je členěna obvyklým způsobem, a to na část teoreticko-poznávací, výzkumnou a praktickou.

Práce je plně využitelná v praxi a je zpracována na velmi dobré formální úrovni.

Aktuálnost tématu disertační práce spočívá zejména v tom, že se mění postavení veřejného sektoru. Zákazníci – občané – jsou si více vědomi svých práv a požadují od veřejného sektoru kvalitních služeb. Několik let platná právní úprava umožňuje občanům požadovat náhradu škody způsobenou nesprávným úředním postupem. Proto je komunikace, a to především budování dobrých vztahů s veřejností, zvláště důležitá především v oblasti samosprávy, kde se jedná o získání si přízně stávajících i budoucích voličů.

Disertační práce splnila plánované cíle, a to teoreticko-poznávací, výzkumné. Především vysoce hodnotím přístup k tvůrčím cílům, který vyústil k vypracování doporučení pro veřejný sektor v oblasti nových trendů. Toto doporučení je v plně využitelné v praxi. Do disertační práce byly zapracovány veškeré náměty a připomínky z obhajoby tezí.

Řešitelka nejprve zpracovala důkladnou literární rešerši zaměřenou na marketing s důrazem na nové trendy v marketingové komunikaci. Pak následoval dotazníkový kvantitativní výzkum ve veřejných institucích a organizacích, dále pak v soukromých firmách. Pro kvalitativní výzkum byly zvoleny zcela originální přístupy, které řešitelka sama vytvořila a zjišťovala

ohlasy u cílové skupiny. Tuto tento přístup k řešení považuji za největší přínos disertační práce.

Předložená práce má přínos pro praxi, rozvoj vědného oboru i pedagogiku. Přínos pro praxi spočívá v tom, že seznamuje organizace veřejného sektoru s novými trendy v marketingové komunikaci a dává návod pro tyto organizace efektivněji plánovat komunikační sdělení. Pro rozvoj vědního oboru je významné přehledné zpracování nových trendů marketingové komunikace (digitálního marketingu, event marketingu, mobilního marketingu, product placement, buzzmarketingu, virálního marketingu, guerilla marketingu). Přínos pro pedagogiku je především v možnostech rozšíření výuky v kurzech pro studenty, veřejnost i odborníky z praxe.

Formální úpravě práce a její jazykové úrovni je na dobré úrovni. Připomínku mám pouze k Obr. 6 – Nástroje internetového marketingu. Velikost písma je na hranici čitelnosti.

Publikační činnost studenta převyšuje požadavky kladené na studenty doktorského studijního programu.

Dotazy:

1. Co se myslí pojmem „sondáž“?
2. Nebylo by vhodnější v kapitole 10 používat místo „výzkum“ spíše „průzkum“ nebo „šetření“?
3. Jaký je český ekvivalent pojmů „product placement, buzzmarketing, virální marketing, guerilla marketing“?

Závěr:

Předložená disertační práce řeší významné téma současné doby. Práce se opírá o rozsáhlý výzkum, který přesvědčivě dokládá předložené závěry. Na práci především oceňuji její přínos pro praxi.

Doporučuji, aby po úspěšné obhajobě byl Mgr. Lence Ševčíkové udělen akademický titul „doktor“.

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

