

Posudek oponenta diplomové práce

Budování značky v prostředí akademických institucí

Autor diplomové práce: Bc. Aleš Górecki

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Náplava, Ph.D.

Oponent diplomové práce: Ing. Ondřej Pešek

Student se ve své práci zabývá problematikou strategického přístupu marketingového řízení, do něhož patří i budování a řízení značky. Tematicky se zaměřuje na subjekty v oblasti vzdělávání s hlavním směřováním a aplikací na ČVUT v Praze, Fakultu elektrotechnickou. Toto téma je v současné době, kdy Česká republika zažívá období významných demografických změn s výrazným dopadem na školskou soustavu a školy musí soupeřit o uchazeče, jejichž počet stále klesá, velice aktuální. Ve spojitosti se zvoleným tématem bych vyzdvihl specifičnost problematiky, kdy ve vzdělávacích institucích se klade důraz spíše na výuku, než na marketingové aktivity.

V úvodu práce by měl být stanovený cíl, kterého chce student v práci dosáhnout. Je zde pouze obecná deskripce problematiky a zasazení do širšího rámce. Stručný úvod je zakončen soupisem témat, která se chronologicky nalézají v práci. Jako výsledek praktické části předložené práce je studentův příslib připravit „návrh marketingové strategie a sadu doporučení, jež by měly vést ke zvyšování vnímané hodnoty programu Elektronika a komunikace jako značky“. Obsahově bych doporučil jasnější a důkladnější dodržování oblasti zájmu, tak aby nedocházelo k roztržitosti a nekonzistenci tématu. Některá témata jsou v kontextu zvolené problematiky nadbytečná až nesouvisející. Zejména Kapitola 2 je jakýmsi průřezem kurzu „úvod do marketingu“. Postrádám zde hlubší pasáže pojednávající o budování značky a jeho způsobech, o stanovení hodnoty značky, o positioningu značky, o výzkumu značky, o měření výkonnosti značky, o zvyšování a udržování hodnoty značky, o tom, jak vytvořit autenticitu a důvěryhodnost znače apod.

Práce je rozdělena do logických celků, struktura je přehledná a je jasné i bez označení, co je teoretická a praktická část. Jen snad Kapitola 3 by se nemusela nazývat Literární rešerše, v podstatě i předchozí kapitola je rešerší. Kapitoly jsou dobře uspořádané, zřetelně číslované a nezabíhají do zbytečných hlubších podúrovní. Text je kontinuální a jednotlivé oddíly na sebe plynule navazují.

Jak jsem již zmínil, nejprve je v teoretické části pozornost věnována obecnému vysvětlení pojmů vztahující se k povšechnému marketingu, následuje krátká kapitola zabývající se marketingovým řízením neziskových organizací se specifikacemi vzdělávacích zařízení. Tato část by si zasloužila vzhledem k zaměření rozšířit. Student uvádí, že bylo obtížné nalézt literaturu k této problematice a že se tématu marketingu v neziskových organizacích ještě autoři nevěnují, avšak je ještě několik autorů, z jejichž děl diplomová práce nečerpá (např. R. Bačuvčík – Marketing neziskových organizací, P. Boukal, H. Vávrová – Ekonomika a řízení neziskových organizací, P. Kotlér – Social Marketing, M. Šedivý, O. Medlíková – Úspěšná nezisková organizace atd., P. Drucker – Řízení neziskových organizací atd.). Lze však dát studentovi za pravdu, že ač se nejedná o problematiku nejen na našem území mladou či snad dokonce novou, je téměř na okraji zájmů odborné ať už akademické, vědecké tak profesní veřejnosti. K posílení uvědomění důležitosti marketingového myšlení v odvětví neziskových organizací a vzdělávacích institucí může právě tato práce prospět.

Praktická část je pak částí aplikační, kdy veškeré poznatky z předchozí části student přenáší na konkrétní praktický příklad, na univerzitu ČVUT v Praze, blíže pak na Fakultu elektrotechnickou. Zde student prezentuje závěry situační analýzy a správně je zasazuje do marketingových modelů, které jsou velice důležitými podklady pro strategické řízení jakéhokoliv subjektu, pracuje s informacemi relevantními pro zvolenou instituci. Výsledkem a shrnutím situační analýzy má být SWOT analýza, nazval bych ji spíše SWOT tabulkou, ta totiž dále není analyzována. Avšak to vzhledem k zaměření práce, si myslím, ani není nutné. Ovšem k vytvoření návrhu marketingové strategie, jak se jmenuje následující Kapitola 6, by SWOT analýza byla vhodná (ale nemyslím, že vzhledem k názvu práce – zde bych se více věnoval řízením či budováním značky, jak vyplývá z názvu diplomové práce). Doporučení jsou pak vyústěním celé práce, které má pro univerzitu značný přínos. Cenné jsou návrhy komunikačního plánu pro studijní program Elektronika a komunikace.

Z předložené diplomové práce je patrné, že se student v dané oblasti velmi dobře orientuje. To je doloženo použitím množstvím relevantních podkladových materiálů, jejich zpracováním doplněných přehlednými a vypovídajícími aktuálními tabulkami a grafy. Na použití informační zdroje student správně odkazuje. Z formálního hlediska je práce v pořádku, jen mi není jasné, proč je text psán ve formě autorského plurálu, myslím, že se student za svou práci stydět nemusí a není tedy třeba se schovávat za pracovní tým. Pokud tedy nepsalo práci více autorů, což nepředpokládám. Vizuální stránka díla je přívětivá. Místy se v textu vyskytují drobné jazykové nedostatky.

Práce je vhodným podkladem pro realizaci komunikační marketingové kampaně a pro další prohloubení vytvořených analýz k řízení značky univerzity jako takové. Závěry mají potenciál pro další analytický i praktický rozvoj. Vzniklé návrhy a doporučení se dají aplikovat a mohou tak být reálným užitečným přínosem.

Celkově hodnotím diplomovou práci Bc. Aleše Góreckého za zdařilou a doporučuji ji k obhajobě. Na základě výše uvedených důvodů navrhuji předloženou práci klasifikovat stupněm „*velmi dobře – B⁺*“.

Otázky k diskuzi:

Dají se návrhy aplikovat na jakoukoliv školu / jakékoliv studijní programy?

Zkuste navrhnout poziční mapu (positioning map) pro zvolenou instituci.

V Praze dne 4. 6. 2019

ČVUT, FEL – K13116