

„Marketingová komunikace Univerzity Pardubice“

Autorka diplomové práce si stanovila tři cíle: 1) **zhodnotit nástroje marketingové komunikace FES**, 2) **provést analýzu úspěšnosti uchazečů o studium na FES**, 3) **naznačit cesty, které přispějí k vyšší úspěšnosti komunikace FES se studenty**.

Diplomová práce (DP) byla logicky rozdělena do čtyř částí: 1) **teoretický odraz**, ve kterém autorka v rozsáhlé odborné literatuře prohledala referenci v oblasti obecní marketingové teorie se zaměřením na marketingovou komunikaci a na marketing ve veřejném sektoru, sociálně ve školství, 2) **stručší analýza** poskytuje podrobné informace o fakultě, jejím organizačním členění a hospodaření, ale také o konkurenčních vysokých školách a partnerské fakultě s různými subjekty, důle pak o zájemstvech, uchazečích o studium a studentech, o jevech marketingového trhu se zaměřením na nástroje marketingové komunikace, 3) **analýza nabídky a poptávky po studiu**, kterým jsou studijní programy fakulty, se zaměřuje na statistické (kvantitativní) vyhodnocení dat o studijních programech a jejich obznanost v průběhu studijního období 2004 – 2008, 4) **závěr**, v němž autorka shrnuje své poznatky a navrhuje opatření v rámci zlepšení marketingové komunikace fakulty.

DP byla popsaná jako podrobná analýza dostupných informací o fakultě, uchazečích a studentech, o studijních programech a také financích. Že studentka prokázala schopnost orientovat se v podkladech, ze kterých dokázala vybrat vše podstatné pro správné analytické zivěry. Studentka tak zřejmě využívala přístup ke všem veřejně dostupným, ale i interním, datům.

Z hlediska naplnění cílů práce by bylo možné DP vytknout snad pouze to, že nebyla využita žádná srovnávací či statistická metoda, která by potvrdila (předpovědně správně) zivěry autorky, že neexistuje těsná závislost mezi úrovni marketingové komunikace fakulty, nabídkou studijních programů a poptávkou po studiu, ale pouze mezi úrovní přijímacích zkoušek a poptávkou po studiu.

Po formální stránce je diplomová práce velmi seříšená a konzistentně zpracovaná, přičemž na ověření pozornost stojí ověření několikaletých nástrojů textového editora.

V rámci obhajoby diplomové práce doporučí, aby studentka odpověděla na následující otázky: 1) *Jaké nástroje marketingové komunikace FES se využívají v uchazečích? Jak osobně a pravidelně došlo k zapojení? 2) Jaké postavení osobně je jako uchazečka o studium na FES znamenalo od studijního roku 2004/2005 do současného studijního roku?*

Předloženou práci považuji za zvládnutou a navrhuji rozhodnutí je zvládnutou **vyhodnotit**.

Ing. Ján Vohorník, Území Boletineč, 24. 5. 2009