

Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Martina Veselá
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Vliv finanční krize na vývoj investic do propagace
Vedoucí/oponent práce	Ing. Mgr. Radim Bačuvčík

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	A
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	C
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	C
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	C
7 Metodologická kvalita postupu	20	B
8 Struktura a logika textu	25	C
9 Úroveň teoretické části práce	25	C
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	A
11 Práce se zdroji v textu	25	C
12 Úroveň analytické části práce	25	C
13 Úroveň projektové části práce	25	D
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	A
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	C
16 Jazyková úroveň práce	10	A
17 Formální úroveň práce	10	A
Celkové hodnocení	1,57	C

Připomínky a hodnocení práce:

Teoretická část by mohla být více vztažena k tématu, navíc některé obecnější pasáže týkající se např. chování firem v krizi jsou dle mého názoru nelogicky v analytické části. V analytické části mohlo být více konkrétních informací týkajících se přímo sledovaného periodika, takto je vytvořen spíše obecný obraz o vývoji celého trhu. Prezentované návrhy jsou stručné a je obtížné je chápat jako ucelený projekt, také počet využitých zdrojů není zrovna velký. V analýze se podle mne nepodařilo shromáždit tolik údajů, aby bylo možné spolehlivě potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy (týkají se zřejmě také stavu, který by měl nastat po realizaci projektu, takže je otázkou už jejich formulace v této podobě), jako celek se práce mohla dle mého soudu dostat do větší hloubky problému, nicméně i v této podobě jí nelze upřít jisté kvality.

Otázky k obhajobě:

Je osobní prodej jediným nástrojem marketingové komunikace, který by deník E15 měl v době recese začít více využívat? Jaké další nástroje by případně bylo možno využít? Jakou roli by zde mohla hrát vlastní mediální propagace (zejména reklama, PR)? Bylo by možno v tomto případě v nějakém smyslu mluvit o integrované marketingové komunikaci v rámci do značné míry rozdílných cílových skupin u osobního prodeje a mediální self-promotion?

Ve Zlíně dne 30. 4. 2010

Podpis:

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