

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Klára Vaňková
Název práce	Mobilní aplikace jako nástroj marketingových komunikací
Obor/forma studia	MK PS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	b
2 Nastavení cílů a metod práce	30	a
3 Úroveň teoretické části práce	50	c
4 Úroveň analytické části práce	50	a
5 Úroveň projektové části práce	50	a
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	a
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	b
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,31	B

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka vo svojej diplomovej práci analyzuje mobile marketing a rôzne mobilné aplikácie, ako nástroj pre ich funkčné využitie v oblasti marketingovej komunikácie. Autorka konkrétne podrobuje analýze geolokačnú mobilnú aplikáciu Foursquare a mieru jej využitia v rámci Českej republiky.

Autorke by som vytkol najmä obsah a štruktúru teoretickej časti. V úvode vysvetľuje význam pojmov, ako sú napr. marketingový mix, komunikačný mix, ďalej definuje základné nástroje marketingovej komunikácie, ako aj nové formy a prostriedky marketingovej komunikácie, čím sa zbytočne odkláňa od svojej kľúčovej témy. Vhodnejšie by bolo, ak by sa hneď od začiatku teoretickej časti práce venovala priamo mobile marketingu, ktorý by tak dokázala dôslednejšie zmapovať. Teoretická časť by primárne mala obsahovať náčrt historického vývoja mobile marketingu, jeho postavenie v systéme marketingovej komunikácie, popis jeho charakteristických výhod, ako aj nevýhod v porovnaní s ďalšími novými formami marketingovej komunikácie, ale aj podrobnejšiu charakteristiku jeho základnými funkciami a vlastnosťami. Pri analýze jednotlivých nástrojov mobile marketingu, autorka uvádza iba niektoré, pričom sa ich v praxi objavuje oveľa väčšie množstvo, ako napr. Augmented Reality, QR kódy atp. Taktiež by som diplomantke odporučil dôslednejšiu prácu so zdrojmi v teoretickej časti.

Naopak veľmi pozitívne hodnotím jasne formulované výskumné otázky a ich následnú verifikáciu, prehľadne spracovanú praktickú časť, dôsledný výskum, ktorý sa skladá jednak z analýzy využitia tohto nástroja v rámci rôznych subjektov pôsobiacich v ČR, ako aj z kvantitatívneho výskumu zameraného na samotných užívateľov tejto aplikácie.

Teoretické poznatky a výsledky výskumu zároveň autorka dokázala „pretaviť“ do funkčného a zmysluplného návrhu v rámci časti projektovej. Projektová časť obsahuje niekoľko zaujímavých návrhov komunikačnej stratégie prostredníctvom aplikácie Foursquare, ktoré majú slúžiť ako súčasť propagácie brnenskej reštaurácie Piri Piri Pub.

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

Na základe uvedeného diplomovú prácu odporúčam k obhajobe a navrhujem hodnotenie B (veľmi dobre).

Otázky k obhajobě:

1. Stručne popíšte historický vývoj mobile marketingu.
2. Vymenujte a stručne charakterizujte, aké ďalšie nástroje mobile marketingu poznáte (okrem tých, ktoré uvádzate v teoretickej časti práce).
3. Poznáte aj iné geolokačné aplikácie? Ak áno, čím sú špecifické?

Ve Zlíně dne 9. 5. 2013

Podpis: