

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Alena Bartošová
Název práce	Event marketing – efektivní nástroj komunikace se studenty
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	a
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	c
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:

Študentka sa vo svojej diplomovej práci zaoberala analýzou event marketingových aktivít zameraných na cieľovú skupinu študentov.

Predložená diplomová práca má logickú štruktúru, v rámci ktorej autorka najprv definovala základné teoretické východiská, na základe čoho potom realizovala výskum zameraný jednak na zvolenú cieľovú skupinu študentov, ako aj na hodnotenie efektivity eventu ISIC TOUR, čo jej poskytlo dostatočný priestor na návrh vlastného študentského eventu – MUSIC BATTLE (POWERED BY ISIC).

V teoretickej časti sa študentka v rámci 1. kapitoly zbytočne venuje definovaniu pojmov, ako napr. marketingová komunikácia, integrovaná marketingová komunikácia, marketingový komunikačný mix, pričom túto časť už mohla priamo prepojiť so svojou skúmanou oblasťou, napr. Event marketing a jeho postavenie v systéme marketingovej komunikácie. V podkapitole 2.4 *Typologie event marketingových aktivít* študentka iba vymenovala základné formy eventov, ale chýba aspoň ich všeobecná charakteristika, prípadne aj ukážka konkrétnych typov eventov realizovaných v praxi. Pri tvorbe 2. kapitoly *Event marketing* sa študenta opiera najmä o publikáciu P. Šindlera *Event marketing*, pričom by mala preukázať, že pri spracovávaní svojej témy čerpala z viacerých odborných zdrojov, ktoré vie prepájať do logického celku. V 4. kapitole *Marketingový výskum* študenta všeobecne vysvetľuje, čo je marketingový výskum, aké existujú formy marketingového výskumu atp., pričom by v rámci metodologickej časti úplne stačilo uviesť, aký typ výskumu bude vo svojej práci používať, prečo si zvolila práve takúto formu výskumu a čo chce autorka realizovaním výskumu dosiahnuť.

Naopak za veľmi kvalitne a dôsledne spracovanú považujem praktickú a projektovú časť diplomovej práce. Autorka si stanovila jasný cieľ, nastavila si logickú metodiku práce, ako aj formuláciu výskumných otázok.

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

V praktickéj časti by bolo zaujímavé a prínosné, ak by študentka jednotlivé ročníky eventu ISIC TOUR vzájomne porovnala (čo však, ako sama študentka uvádza, nebolo možné kvôli chýbajúcim zdrojom).

V projektovej časti spracovala komplexný návrh vlastného študentského eventu – MUSIC BATTLE (POWERED BY ISIC) spolu s návrhom jeho propagačných aktivít, ktorému nechýbajú ani také kľúčové časti ako je rozpočet, či časový plán.

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

Otázky k obhajobe:

1. Skúste uviesť konkrétny príklad eventov realizovaných v praxi, k jednotlivým formám eventov vymenovaných v podkapitole 2.4 *Typologie event marketingových aktivít*.
2. Pri analýze cieľovej skupiny vychádzate z údajov z roku 2010 (Graf 1. *Počet studentů vysokých škol k 31. 12. 2010*, s. 43). Nemali ste možnosť pracovať s aktuálnejšími údajmi?
3. Na základe akých údajov ste zostavovali podkapitolu 11.4 *Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby* (s. 76)?

Ve Zlíně dne 8. 5. 2013

Podpis: