

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

Jméno studenta: Bc. Barbora Grossová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Kampaně rádií ČR z hlediska marketingové komunikace

Hodnotitel – oponent: Ing. Karolína Ptáčková

Podnik – firma:

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předložená diplomová práce působí velice dobrým dojmem od samého úvodu. Cíl práce je vhodně zvolen a posléze také naplněn. Teoretická část je vypracována vyčerpávajícím způsobem za použití nejen českých, ale i řady zahraničních zdrojů. Vzhledem k jejímu rozsahu jsou některé části součástí přílohy. Velice důležitá je tabulka č. 3, která přehledně představuje jednotlivé mediální ukazatele, stejně jako tabulka č. 4, která porovnává ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2015 a 2016. Zajímavá a vhodná je podpora teoretické části různými výzkumy z praxe (např. společnosti Nielsen Atmosphere). Teoretickou část dále zpřehledňuje množství grafických znázornění. Zde si dovoluji upozornit na nedostatek grafů při černobílém tisku, kdy se stírají rozdíly mezi jednotlivými barvami a grafy se tak stávají v řadě případů méně přehlednými (např. Obrázek 5). Jako celek však teoretickou část hodnotím jako velice přínosnou. Co se týče části praktické, i ta je pro čtenáře velice zajímavá, text je srozumitelný a opět podpořený řadou obrázků. Rozhlasové stanice spadající pod analyzovanou společnost jsou velice vhodně představeny v rámci Tabulky 7. Celá analýza je velice detailní. Klíčovou shledávám kapitolu 6.4 analyzující marketingovou komunikaci dle rozhlasových stanic, čímž

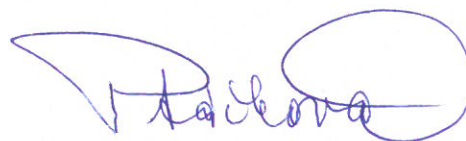
se naplňuje hlavní cíl práce, a kapitola 6.5, která celou analýzu stručně shrnuje. Velice čtenářsky zajímavá je také poslední kapitola, která čtenáře seznamuje s úspěšnými rozhlasovými kampaněmi v ČR.

Celá práce je na velice vysoké úrovni, proto ji navrhuji ohodnotit klasifikačním stupněm "výborně".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Pokuste se zvolit přibližné pořadí jednotlivých rádií v rámci společnosti Radio United Services z hlediska efektivnosti jejich marketingové komunikace.

Na základě provedené analýzy stručně popište, jaká zjištění pro Vás byla zajímavá.



Podpis hodnotitele

V Plzni, dne 22.5.2017

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).