



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

Jméno studenta: Andrea Herejková
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma bakalářské práce: Trendy v marketingové komunikaci
Hodnotitel – oponent: Ing. David Prantl
Podnik – firma: ZČU

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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předložená práce popisuje trendy v marketingové komunikaci. V části Nové trendy v marketingové komunikaci na straně 11 nejsou zmíněny některé v současné době velmi důležité trendy (např. virtuální realita, rozšířená realita, big data). Některé obraty v práci jsou zavádějící (např. na straně 12 je guerilla marketing popisován jako způsob, jakým se dá z malé firmy vybudovat velká firma). V celé teoretické části není použit jediný obrázek, který by dobře vystihl popisované trendy. Práce je vhodně tříděna do kapitol a množství využitých zdrojů odpovídá požadavkům na tento typ práce. V teoretické části je provedeno dotazníkové šetření. První otázka "Jaké reklamy si všímáte nejvíce" i druhá otázka "Jak vnímáte reklamu ve vašem okolí" není jednoznačně definována a lze ji chápat více způsoby. Zjištěné výsledky tak mohou být zkreslené. V dotazníku jsou dále uvedeny konkrétní příklady guerillových kampaní, ale jsou popsány jen textově. V dotazníku by zcela určitě bylo vhodnější uvést také fotografie testovaných kampaní, protože uvedený guerillový marketing zaujal zákazníky hlavně vizuálně. Odpovědi jsou tak značně nevypovídající. S pojmem event se setkalo jen 43,5 % dotazovaných, přesto však další otázky týkající se eventů byly nabízeny všem dotazovaným.



V situaci, kdy přesně nevědí, co event je, opět zkreslují zjištěné výsledky průzkumu. Ve výzkumu ohledně product placement nejsou řešeny jeho formy, které silně ovlivňují odpověď na otázku č. 17. Zásady práce byly splněny, cíl jen částečně. V průzkumu jsou často výzkumné otázky nevhodně formulovány a nelze s dosaženými výsledky tak jednoznačně splnit zvolené cíle práce. Z výše uvedených důvodů doporučuji práci hodnotit jako "dobrou"

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Myslíte si, že na vnímání (ve smyslu "jako reklamu" x "jako součást děje") productu placementu diváky má vliv jeho forma (skrytý, klasický a evokativní)? Jak myslíte, že by se zahrnutí těchto forem (skrytý, klasický a evokativní) projevilo na otázce č. 17 ve Vašem výzkumu?

V Plzni, dne 5.5.2017

Podpis hodnotitele

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).