

# ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

## Fakulta právnická

### PROTOKOL O HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (posudek oponenta práce)

Práci předložil(a) student(a): **Bc. Řepíková Zdeňka**

Název práce: **Municipální marketing**

Vedoucí práce: JUDr. Tomáš Louda, CSc.

Oponent práce: Mgr. Helena Sequensová

#### 1. CÍL PRÁCE (uved'te do jaké míry byl naplněn)

Cíl práce byl naplněn, práce splňuje požadavky na práci diplomovou.

#### 2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ

Diplomová práce *Municipální marketing* je členěna do jedenácti kapitol včetně úvodu a závěru. Kapitoly č. 2 až č.5 jsou zpracovány v teoretické rovině, v kapitolách č.6 až č.9 je popsán Marketing města Plzně, Evropské hlavní město kultury 2015, Srovnání s dalšími projekty EHMK. Oceňuji kapitolu č. 10 – Řešení problémů městského marketingu a hlavně snahu o návrhy a možnosti řešení problémů v této oblasti, které jsou však dle mého soudu spíše teoretického rázu.

Z formálních hledisek má práce standardní úroveň. Grafická úprava práce je na dobré úrovni. V práci se však objevují některé gramatické chyby a překlepy.

#### 3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA

Autorka zvolila přehlednou a problematiku dobře osvětlující strukturu práce, vycházela z literatury, s kterou dokázala pracovat, jak dokládá poznámkový aparát. Oceňuji, že při zpracování práce byly použity i některé zahraniční prameny. Stylistická stránka je na dobré úrovni.

#### 4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE

Vzhledem k tomu, že námět práce je zajímavý, nechci říci, že studentka využívá k citacím pouze jednu publikaci, ale poměrně časté odkazy jsou pouze z knihy *Marketingový management obcí měst a regionů* (Ježek, Rumpel, Slach, Ostrava 2007- 28x), odkazy z portálu Wikipedia (str. 16, 21 a 47) nejsou uvedeny v seznamu elektronických zdrojů, na str.70 v seznamu knižních publikací chybí název publikace č. 20.

#### 5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ

- Jednou z důležitých marketingových strategií města je komunikace, jaké jsou hlavní cílové skupiny této strategie?
- Proveďte stručné zhodnocení (v bodech) nejvýznamnějších nedostatků marketingu města Plzně.
- Materiál *Strategický plán města Plzně-Marketing města a cestovní ruch, Plzeň 2016*, ze kterého hojně v práci čerpáte, nabízí i možnost využití silných příběhů města Plzně (např. období od pol. 19. stol. do 30. let 20. století) – znáte nějaký takový příběh, který může město Plzeň uchopit novým tvůrčím a marketingovým způsobem?

## 6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA

Práce je z hlediska formálního zpracování a stejně tak z hlediska obsahu v souladu s požadavky na diplomové práce, a proto ji doporučuji k obhajobě.  
Práce bude ohodnocena známkou za podmínky úspěšné obhajoby.

Datum: 01.05.2018

Podpis: Mgr.Helena Sequešová

