



HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Jan Nový
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt

Hodnotitel – vedoucí práce: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Student začal zpracovávat téma své DP s určitým zpožděním, které potom dokázal eliminovat i v kooperaci s vedoucím práce realizací zajímavého dílčího průzkumu akceptace produktu. Kapitola jedna představuje teoretický úvod k marketingu a marketingové komunikaci. Následuje vstup ke komunikační kampani a k mediálnímu plánování a nakonec i popis spotřebitele a jeho typologie.

Vlastní empirická část začíná od s. 49 popisem zvoleného produktu, nové příchutě Coca-Cola, která zatím není nabízena na trhu v ČR. Popis produktu je dle nabízeného v USA. Metodologie průzkumu využívá design Hiny Gul a Muhammada Amin (2014), který je ve své jednoduchosti velmi zajímavý právě pro testování chuti nápoje a ochoty jej nakoupit. Student realizoval průzkum s produkty, které si nechal doručit a dodržel při něm základní pravidla pro kvazi experiment. Vyhodnocení průzkumu najdeme od s. 58 a hodnotnou novinkou je právě výstup na s. 64, který vztahuje zvolené faktory k ochotě nakoupit

produkt. Student aplikoval i statistické hodnocení zvolených proměnných, které má své omezení z hlediska velikosti souboru.

Kapitola sedm od s. 68 obsahuje návrh komunikační kampaně ve které jsou relevantní údaje, ale i informace, jež by bylo nutné korigovat v kontextu této firmy a jejího portfolia a strategie pro ČR a Slovensko. Student zde pracuje s ceníkovými cenami v reklamě a s dostupnými údaji ve vztahu k firmě a konkurenci atd. Ostatně na limitace je v práci upozorněno.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Pokud by bylo potřebné redukovat váš návrh rozpočtu, co omezíte a co naopak budete určitě chtít zachovat?

V Plzni, dne 27. 5. 2020

Podpis hodnotitele