

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

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

Hodnotitel – oponent: Doc. Ing. P. Cimler, CSc.
Podnik – firma: FEK ZČU

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 (rešeršní 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

v ý b o r n ě

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt, a to včetně plánu na realizaci kampaně a návrhu na celkové hodnocení této kampaně. Ostatní, co autor prezentuje jako dílčí cíle - zpracování teoretického vstupu pro plánování a řízení komunikační kampaně resp. provedení spotřebitelského průzkumu, lze považovat za zvolené metody resp. postupy. Zjistit, jakým způsobem by spotřebitelé přijali produkt Coca-Cola pomeranč-vanilka a jaké by bylo jejich pravděpodobné nákupní chování v případě, že by byl produkt uveden na český trh, lze považovat za další z cílů práce, nikoli úkol. Každopádně autor obsahem práce tyto cíle (záměry) naplnil. Na 20 stranách v části 1. zpracoval teorii marketingové komunikace, kterou jako východisko pro praktickou část však potřeboval jen částečně. Obdobně pak část 3. - k čemu v praktické části využil např. typologii Incoma GfK? (A jak doloží, že první zmínka o ní jde na vrub Spilkové?) A řadu dalších v této části. Další části práce již představují skutečný přínos autora, svědčí o jeho zaujetí problematikou i fundovaném přístupu s využitím opravdu potřebných teoretických poznatků a jejich aplikací. Evidentní je i praktické využití výsledků šetření. Z tohoto pohledu hodnotím práci jako výbornou.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jak se pohlaví respondentů projevilo v odpovědích na otázky jejichž výsledky zachycují grafy 6-12?
Nejsou příležitostí pro CocaColu spíše spotřebitelské preference nápojů s příchutěmi než samotné příchutě?
Obdobně pak v případě afrického trhu. Tedy opět záměna příležitosti a opatření (postupu) - s.72

"Cílovým zákazníkem, kterému by mělo být sdělení předáno, bude muž nebo žena ve věku od 15 do 30 let, který má kladný vztah ke konzumaci slazených nápojů a to nejlépe konkrétně ke značce Coca-Cola. Jedná se tedy o mladé lidi, pro které jsou typické zájmy například sport, trávení volného času s přáteli apod." Z jakých výsledků šetření v části 6. (nebo jinde) tento závěr vyvozujete?

V Plzni, dne 25.5.2020

Podpis hodnotitele