

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Dominika Hejlová
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční/kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu
Oponent práce	Ing. Michal Pilík, Ph.D.

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Aktuálnost a náročnost tématu	10	B
2	Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	D
3	Přístup ke konzultacím	15	
4	Samostatnost při zpracování	10	
5	Formulace cílů a hypotéz práce	15	D
6	Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	D
7	Metodologická kvalita postupu	20	C
8	Struktura a logika textu	25	C
9	Úroveň teoretické části práce	25	B
10	Adekvátnost použitých zdrojů	15	B
11	Práce se zdroji v textu	25	F
12	Úroveň analytické části práce	25	E
13	Úroveň projektové části práce	25	
14	Využitelnost navrhovaných řešení	15	D
15	Inovativnost a kreativita zpracování	15	C
16	Jazyková úroveň práce	10	C
17	Formální úroveň práce	10	C
Celkové hodnocení		2,05	D

Připomínky a hodnocení práce:

Bakalářská práce je napsána přehledně a srozumitelně na téma, které je dnes velmi často skloňováno v souvislosti s marketingovými komunikacemi. Teoretická část práce se věnuje literární rešerši vybraných nových forem marketingové komunikace. Bohužel tím, že se diplomantka snažila postihnout co možná nejvíce forem, se čtenář dovídá pouze zcela základní informace, které nejdou do velkých podrobností. Literární rešerše je rozsáhlá oproti praktické části práce, která má pouze necelých 11 stran. V těchto typech prací by části měly být rozsahově srovnatelné a student by měl umět prokázat analyzovat daný problém, ne pouze udělat velmi rozsáhlou literární rešerši. **Za fatální nedostatek považuje absenci citací v textu, kromě části, ve které studentka srovnává zařazování nových forem komunikace do komunikačního mixu u jednotlivých autorů a pár dalších výjimek jako ČSÚ aj. Podle seznamu literatury bylo použito značné množství zdrojů, které ovšem nejsou v textu práce citovány. Z tohoto důvodu hodnotím práci v tomto kritériu stupněm F.** Praktická část obsahuje několik

případových studií a jeden průzkum. Případové studie (Prazdroj, Budvar, Kofola) jsou bohužel chronicky známé, vypadá to, jako by na trhu neexistovaly jiné příklady využití nových forem marketingové komunikace. Průzkum (nebo-li sonda, jak to nazvala studentka) mohl být rozvinut daleko více a mohl tvořit základ celé praktické části práce. Výsledky jsou pouhým popisem stavu bez hlubších závěrů. Samotný závěr práce nenabízí žádná hlubší doporučení ani přínosy.

Otázky k obhajobě:

1. Vysvětlíte, proč jste v teoretické části práce nepoužila citace a proč nemáte uvedeny zdroje kromě v posudku zmíněných výjimek?
2. Jaký je rozdíl mezi e-marketingem a digitálním marketingem, případně on-line marketingem?
3. Dnes na začátku 21. století hovoříme o „nových“ médiích. Co bude dál ve vývoji médií? Jaká média budou „nová“ v polovině nebo na konci 21. století až budou Vaši kolegové za 10, 20, 30, 40 let psát práci na „nová média“?
4. Uvedte příklad nových forem marketingové komunikace využívaných malými a středními podniky. Demonstrujte konkrétní ukázkou.

Ve Zlíně

dne 14. 5. 2010

.....
Podpis hodnotitele práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01