

Hodnocení vedoucího bakalářské práce

Autor práce	MgA. Martina Hantychová
Název práce	Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	c
2 Nastavení cílů a metod práce	30	c
3 Úroveň teoretické části práce	50	c
4 Úroveň analytické části práce	50	d
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	c
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	c
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	b
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,81	C

Připomínky a hodnocení práce:

Študentka vo svojej bakalárskej práci analyzovala jeden z často využívaných nástrojov marketingovej komunikácie – event marketing, so zameraním na konkrétnu firmu.

Teoretická časť má síce logickú štruktúru, ale študentka sa v nej často opiera iba o jeden konkrétny zdroj - P. Šindler *Event marketing* (ide najmä o kapitoly a podkapitoly 1, 2, 3.4 atp.) Mala by však preukázať, že pri spracovávaní svojej práce nielenže čerpala z viacerých aktuálnych odborných zdrojov, ale že ich aj dokáže vzájomne prepojiť do logického celku.

Výskumné otázky, ktoré uvádza v práci, sú podľa môjho názoru veľmi všeobecné a na ich verifikáciu nie je potrebné realizovať žiaden konkrétny výskum. Týka sa to predovšetkým výskumnej otázky č. 2 - *Má vybraná firma vypracovanou stratégiu event marketingových aktivít?*

V rámci analytickej časti sa študentka opiera najmä o sekundárne zdroje získané od danej firmy, spoločnosti a chýba jej podrobnejší vlastný výskum, ktorý by aj sama realizovala. Primárne sa sústredila na demografickú analýzu zamestnancov, popis komunikačnej stratégie spoločnosti, ale chýba jej dôsledná analýza už realizovaných eventov firmy (ciele eventov, cieľové skupiny, časový plán, scenár, rozpočet, efektivita a úspešnosť eventov atď). To by jej umožnilo vyselektovať naozaj funkčné eventy, ktoré boli v praxi úspešné a splnili svoje ciele, od tých nefunkčných, málo efektívnych, na základe čoho by bolo potom možné navrhnúť adekvátne riešenia. Aj kvôli tomu sú návrhy na zlepšenie komunikácie, ktoré autorka prezentuje vo svojej práci, pomerne všeobecné a stručné, zároveň sa neopierajú o fakty, relevantné údaje, alebo dôslednejší výskum. Podľa môjho názoru by bolo oveľa vhodnejšie, ak by obsah tejto časti tvorila najmä študentkina vlastná kvalitatívna analýza eventov, čo by v konečnom dôsledku mohlo v budúcnosti pomôcť ďaleko viac aj skúmanej firme, spoločnosti.

Na základě uvedeného prácu doporučam k obhajobe a hodnotím ju známkou C (dobře).

Ve Zlíně dne 30. 4. 2013

Podpis: