

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Martina Dušková
Název práce	Marketing a propagace pěveckého sboru
Obor/forma studia	MK PS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	PaedDr. Marcela Göttlichová

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	b
2 Nastavení cílů a metod práce	30	c
3 Úroveň teoretické části práce	50	b
4 Úroveň analytické části práce	50	c
5 Úroveň projektové části práce	50	c
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	c
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	b
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	c
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,76	C

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka si zvolila za téma diplomové práce poměrně náročnou oblast, kterou je systematický a komplexní pohled na marketing a propagaci středoškolského pěveckého sboru. Šíří tématu odráží již teoretická část, ve které se autorka opírá o základní odbornou literaturu, doplněnu odpovídajícími internetovými zdroji. Již v závěru TČ si stanoví metodický postup, a to na základě analýzy propagace a komunikace sboru „ve třech předem uvedených kritériích podle hodnotící stupnice.“ (str. 29) Přestože jsou nastavená kritéria dodržena, hodnotící faktory jsou u marketingových analýz směřujících ke komplexnímu náhledu na aktivity sboru však nejednotné (++ x 1) a podléhají subjektivizaci. Stejná nejednotnost je rovněž u názvu sboru, kdy autorka jednou používá název Corale, jindy Coralí a také i O Corálích (např. dokonce všechny podoby v rámci jednoho odstavce na str. 50; konkurence Corale x konkurenti Coralí , str. 59). V projektové části se autorka zaměřila na komunikaci a propagaci zahraniční cesty sboru, což je zajímavým řešením z pohledu dalších aktivit sboru ve spojitosti s opomíjenými formami jak propagace, tak i komunikace. Vzhledem ke stanovenému cíli práce, který směřuje k návrhům způsobů vedoucím ke zlepšení v oblasti komunikace a propagace pro další vývoj sboru a zejména ve spojení s výsledky analýz, pozornost by měla být směřována ve větší míře k významnější provázanosti jednotlivých částí práce. Pozor rovněž na gramatickou stránku práce.

Otázky k obhajobě:

1. Str. 40: „Sbor nemůže oficiálně prodávat své nahrávky a další předměty ... proto jsou nabízeny za „sponzorský příspěvek“, ... stejný problém je i s cenou vstupenek ... řešen je formou dobrovolného vstupného. – Co je důvodem? Je alespoň stanovena určitá

spodní hranice „sponzorského příspěvku“, dobrovolného vstupného? Jsou CS zvyklé danou situaci řešit touto formou (platí)?

2. Str. 42: Tabulka 3 – finanční zatížení: odpovídá tisk plakátů realizovaný přímo na Gymnáziu Žamberk úrovni produkce tiskárny? Jak můžete zabránit „nedodržení grafiky sboru“, tím, že si „hostitel“ vytvoří na základě získaných dat plakát sám?
3. U hodnocení letáků je uvedeno nejvyšší hodnocení (++) – jsou „dobrým propagačním materiálem“. Přitom z předchozího textu vyplývá, že jsou zastaralé, poslední úprava byla provedena v roce 2006, nacházejí se zde staré webové stránky, gramatické nedostatky, ... (str. 45) – co je důvodem tohoto neutěšeného stavu. Je takový problém vytisknout nové letáky, zejména když jedním ze sponzorů je tiskárna, která se na tvorbě a tisku původních letáků podílela?

Ve Zlíně dne 5. května 2013

Podpis: