

## Hodnocení vedoucího diplomové práce

Autor práce	<b>Bc. Radka Horáková</b>
Název práce	<b>Efektivita podpory prodeje značky se zaměřením na osobní prezentaci</b>
Obor/forma studia	<b>MK PS</b>
Akademický rok	<b>2012/2013</b>
Autor posudku	<b>Mgr. Milan Banyár, PhD.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	<b>b</b>
2 Nastavení cílů a metod práce	30	<b>b</b>
3 Úroveň teoretické části práce	50	<b>c</b>
4 Úroveň analytické části práce	50	<b>a</b>
5 Úroveň projektové části práce	50	<b>c</b>
6 Splnění cíle práce	60	<b>b</b>
7 Struktura a logika textu	40	<b>b</b>
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	<b>b</b>
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	<b>c</b>
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	<b>b</b>
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,45</b>	<b>B</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Autorka sa vo svojej diplomovej práci zaoberá analýzou efektivity podpory predaja so zameraním na osobnú prezentáciu v súvislosti so značkou Lindt.

Predložená diplomová práca má logickú štruktúru, v rámci ktorej autorka najprv definovala základné pojmy, ako napr. podpora predaja, základné typy podpory predaja, osobný predaj, ochutnávky, event marketing atp., ktoré sa pre ňu stali teoretickým základom pre tvorbu ďalších častí práce. Zarážajúcim faktom je, že hneď v úvode teoretickej časti začleňuje autorka podporu predaja medzi základné nástroje marketingového mixu (klasického 4P). Najprv som to pripisoval iba autorkinej nepozornosti, resp. preklepu, ale táto informácia sa bohužiaľ opakuje aj v iných častiach práce, pričom ide o základné teoretické východiská, ktoré musí poznať už aj študent 1. ročníka bakalárskeho štúdia.

Naopak pozitívne hodnotím jasnú formuláciu výskumných otázok, ako aj ich následnú verifikáciu. Dôsledne spracovaná je aj praktická časť, v ktorej autorka najprv charakterizovala spoločnosť, jej postavenie na trhu a taktiež realizovala výskum, ktorý bol primárne zameraný na zistenie miery efektivity promoakcií spoločnosti Lindt jednak zo strany obchodných prevádzok, kde sa promoakcie realizovali, ale aj zo strany cieľovej skupiny spotrebiteľov, ktorí boli oslovení v rámci promoakcie. Zistenia vyplývajúce z výsledkov výskumu autorka následne zhrnula do prehľadnej SWOT analýzy.

V projektovej časti študentka vytvára vlastný návrh kampane na podporu predaja pre značku Lindt. Tento návrh je však veľmi všeobecný a aby ho bolo možné realizovať aj v praxi, tak by musel byť doplnený o viaceré podstatné časti, ako napr. podrobnejší časový plán, rozpočet kampane atď..

Na základe uvedeného, diplomovú prácu odporúčam k obhajobe a navrhujem hodnotenie B (veľmi dobre).

**Ve Zlíně dne 11. 5. 2013**

**Podpis:**