

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Božena Švamberková
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční/kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu
Vedoucí/oponent práce	oponent práce: Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	a
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	c
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	b
8 Struktura a logika textu	25	b
9 Úroveň teoretické části práce	25	b
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	c
11 Práce se zdroji v textu	25	b
12 Úroveň analytické části práce	25	d
13 Úroveň projektové části práce	25	c
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	c
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	b
16 Jazyková úroveň práce	10	b
17 Formální úroveň práce	10	a
Celkové hodnocení	1.65	C

Připomínky a hodnocení práce:

Bakalárska práca s názvom *Event marketing a jeho miesto v komunikačnom mixu* rieši veľmi aktuálnu tému súvisiacu s oblasťou nových trendov marketingovej komunikácie. Aj keď event marketing nepatrí medzi najnovšie formy marketingovej komunikácie a už je pomerne etablovaným pojmom nielen medzi marketérmi, ale aj u laickej verejnosti, ide o oblasť, ktorá neustále prechádza dynamickým vývojom, či rôznymi zmenami. Postavenie, funkcie, ciele, rôzne formy a úlohy event marketingu v rámci komunikačného mixu sa snaží analyzovať aj autorka bakalárskej práce.

Pri celkovom hodnotení bakalárskej práce musím však poukázať na niektoré nezrovnalosti súvisiace s jej obsahom:

1. V rámci teoretickej časti by bolo vhodné charakterizovať nielen to čo je event, event marketing, aká je jeho úloha v rámci komunikačného mixu, aké typy eventov poznáme, kto je cieľová skupina a aké sú základné ciele event

marketingu, ale autorka sa mala zaoberať aj procesom plánovania a tvorby event marketingovej stratégie.

2. Pri charakteristike rôznych typov eventov autorka popísala iba tie najznámejšie, no z hľadiska funkcií, cieľov a využitia eventov rozoznávame aj mnohé ďalšie eventy ako napr. výročné eventy, príležitostné eventy, launchové eventy, prezentačné eventy, motivačné eventy, VIP eventy, charitatívne eventy, rebrandové eventy atď.
3. V bakalárskej práci nie sú jasne stanovené ciele a hypotézy.
4. V praktickej časti bakalárskej práce autorka analyzuje využívanie event marketingu v rámci vybranej vzorky firiem, spoločností, čo naráža na niekoľko problémov. V prvom rade by bolo možno vhodnejšie, v rámci zamerania práce, primárne analyzovať a porovnať rôzne typy eventov z hľadiska ich cieľov, zamerania na cieľové skupiny, ich úspešnosti, z hľadiska ich kombinácie s inými nástrojmi marketingovej komunikácie, rozpočtu atď. čo by riešilo viac kvalitatívnu stránku, než kvantitatívnu, ako v prípade tohto prieskumu. Ďalším problémom je, že v praxi zástupcovia firiem, spoločností nemusia presne poznať význam a definíciu pojmov marketingovej komunikácie, či ich rozsah, funkcie, alebo ciele, čo môže skresľovať výsledky prieskumu.
5. Vytvorený dotazník je tiež miestami zavádzajúci napr. otázka aký druh eventu organizujete s možnosťou vybrať si iba z troch foriem eventov, bez možnosti voľby *iné*. Autorke zároveň robí problémy orientovať sa v základných pojmoch marketingu a marketingovej komunikácie. V dotazníku, ako aj v obsahu práce (napr. s. 26) uvádza ako marketingový mix reklamu, podporu predaja, osobný predaj, PR, direct marketing, ale v tomto prípade ide o komunikačný mix. Marketingový mix sa ale skladá z produktu, ceny, distribúcie a marketingovej komunikácie. Skresľujúce sú aj odpovede na otázku aká časť marketingového rozpočtu je venovaná eventom. Reálne si nedokážem predstaviť firmu, ktorá investuje viac ako 75% marketingového rozpočtu iba na eventy. Z tohto dôvodu, nemôžu byť presné ani záverečné návrhy a odporúčania.

Napriek uvedeným výhradám, musím oceniť najmä autorkinu zanietenosť témou event marketingu a snahu o podrobné spracovanie bakalárskej práce, čo som zohľadnil aj pri návrhu známky. Prácu odporúčam k obhajobe a hodnotím ju známkou C.

Otázky k obhajobě:

- 1) Aké eventy Vás v poslednej dobe zaujali, k akému typu eventov by ste ich zaradili a aký je ich vzťah k cieľovej skupine?
- 2) Ako by ste postupovali pri návrhu a tvorbe konkrétneho eventu?
- 3) Skúste uviesť príklad, ako by ste prepojili event s inými nástrojmi marketingovej komunikácie, aby bola komunikácia s cieľovou skupinou účinná?

V Bratislave

dne 17. 5. 2010

.....
Podpis hodnotiteľa 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