

## Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	<b>Bc. Irena Pančošková</b>
Studijní program	<b>Mediální a komunikační studia</b>
Obor studia/ateliér	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia	<b>prezenční</b>
Akademický rok	<b>2009/2010</b>
Název práce	<b>Propagace agroturistiky ve Zlínském regionu</b>
Oponent práce	<b>Svatava Navrátilová, Ph.D.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	<b>B</b>
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	<b>B</b>
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	<b>A</b>
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	<b>B</b>
7 Metodologická kvalita postupu	20	<b>B</b>
8 Struktura a logika textu	25	<b>B</b>
9 Úroveň teoretické části práce	25	<b>B</b>
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	<b>A</b>
11 Práce se zdroji v textu	25	<b>A</b>
12 Úroveň analytické části práce	25	<b>B</b>
13 Úroveň projektové části práce	25	<b>B</b>
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	<b>B</b>
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	<b>B</b>
16 Jazyková úroveň práce	10	<b>B</b>
17 Formální úroveň práce	10	<b>A</b>
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>1,32</b>	<b>B</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Práce dobře propojuje teoretická východiska s dalšími částmi v případě Porterova modelu pěti konkurenčních sil, celkově však jsou teoretická východiska příliš široká. Venkovská turistika, která je tématem práce, je představena až na s. 44-46. Ačkoli autorka v použitých metodách uvedla i telefonické dotazování při analýze konkurence (stručně, jen na s. 55-57 pro 10 konkurenčních subjektů) na tuto metodu dostatečně neodkazuje. Analýza je zdrojována pouze odkazem na webové stránky konkurenčních subjektů.

### Otázky k obhajobě:

- 1) Otázka: V marketingovém výzkumu jste využila dotazníkové šetření, jaké další metody by bylo možné použít k získání více podkladů pro návrhovou část?
- 2) Otázka: Jaké partnery v rámci affiliate marketingu byste doporučila analyzované firmě?
- 3) Otázka: Z výzkumu vyplynulo, že 10% klientů by uvítalo propagaci prostřednictvím televize, což jste okomentovala jako příliš drahou formu

propagace. Existují však i jiné televize nežli celoplošné, zejména kabelové televize (městských a obecních úřadů aj. subjektů), do budoucna pak i řada nových specializovaných digitálních stanic, které pracují s jinými cenami. Dá se předpokládat, že při širší segmentaci TV trhu budou ceny inzerce pro menší subjekty příznivější?

Ve Zlíně, dne 5.5. 2010

.....  
Podpis hodnotitele práce