

### Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno studenta:  
Tereza Krejsová

Oponent BP:  
Ing. Magdalena Vlčková

Ak. rok:  
2010/2011

Téma BP:

Sponzorství jako součást integrované marketingové komunikace firmy OEZ s. r. o.

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	9
2	Splnění cílů práce	8
3	Teoretická část práce	9
4	Praktická část práce (analytická část)	9
5	Praktická část práce (řešící část)	9
6	Formální úroveň práce	8
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>		<b>52</b>

#### Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	nesplněno
1 – 2 body	splněno pouze na úrovni základních požadavků
3 – 4 body	splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky
5 – 6 bodů	splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky
7 – 8 bodů	splněno zcela bez výhrad
9 – 10 bodů	splněno nadstandardně

### Připomínky k práci:

Samo téma této bakalářské práce je velmi zajímavé a vytváří prostor pro úvahy o aplikaci teoretických poznatků do praktického marketingu firmy.

Jak autorka správně uvádí, měření efektivnosti sponzoringu izolovaně od ostatní marketingové komunikace by bylo nepřesné a zavádějící, zvláště pokud by pro toto měření byly porovnávány náklady vynaložené na sponzoring v daném období a objem prodeje v daném období.

Autorka správně hledá jiné způsoby ověření účinnosti sponzoringu a ačkoli je vzorek dotazníkového šetření, které provedla, poměrně malý, je pro práci tohoto rozsahu dostačující. S autorčinými návrhy v řešící části lze v obecné rovině souhlasit. Jejich konkrétní aplikace by však byla závislá na zařazení do kontextu firemní komunikační strategie, nákladového rozpočtu pro sponzoring a také korporátních pravidel pro sponzoring.

Autorka v práci prokázala schopnost pracovat s teoretickými zdroji a aplikovat je v praxi. Využila on-line dotazníkové akce a na základě vlastní analýzy pak navrhla opatření ke zlepšení sponzoringu společnosti. Na závěr tato navržená opatření podrobila nákladové a rizikové analýze, čímž svoji práci metodologicky velmi správně završila.

### Otázky k obhajobě:

1. Objasněte prosím rozdíl mezi sponzorováním a dárcovstvím, a to s ohledem na důvody proč sponzorovat, které uvádíte v kapitole 2.4..
2. V kapitole 2.7.2 hovoříte o kulturním sponzoringu a jeho vhodnosti „pro firmy, které nabízí své zboží zámožným lidem“. Zamyslete se prosím v tomto kontextu o vhodnosti zmiňovaného typu sponzoringu pro firmy s korporátními zákazníky, tedy B2B firmy.
3. Prosím stručně uveďte prvky, kterými by měl sponzoring zapadat do integrované marketingové komunikace.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.

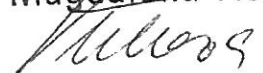


Práce nespňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body)



V Letohradě dne : 24.5.2011

Magdalena Vlčková



.....  
podpis oponenta BP