

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno studenta:
Bc. Romana Snášelová

Oponent DP:
Ing. Přemek Elšík

Ak. rok:
2012/2013

Téma DP:

Projekt marketingové komunikace při otevírání obchodního centra STOP.SHOP.

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	10
2	Splnění cílů práce	10
3	Teoretická část práce	9
4	Praktická část práce (analytická část)	10
5	Projektová část (řešící část)	10
6	Formální úroveň práce	10
CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)		59

Hodnocení jednotlivých kritérií:

ROZSAH BODŮ	SLOVNÍ VYJÁDŘENÍ
0 bodů	nesplněno (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	splněno pouze na úrovni základních požadavků (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	splněno zcela bez výhrad (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	splněno nadstandardně (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

Připomínky k práci:

Diplomová práce si vytýčila za cíl zpracovat projekt marketingového komunikačního plánu při otevření obchodního centra, včetně programu v den jeho slavnostního otevření.

V teoretické části jsou definovány a vysvětleny pojmy vztahující se k danému tématu jako marketing, marketingová komunikace a reklamní kampaň. Současně obsahuje tato část i informace o nákupních centrech. Propojení těchto informací v teoretické části práce a jejich přímá vazba na část praktickou, vytváří reálné předpoklady ke splnění jejich cílů diplomové práce. Autorka čerpá z dostatečného množství teoretických zdrojů, na které přehledně odkazuje.

Praktická část je vypracována na mimořádně vysoké úrovni. Autorka neuvádí pouze možný výčet všech prostředků pro zajištění komunikace, ale důkladně z něj vybírá. A tento výběr zdůvodňuje. Při tomto výběru přihlíží nejen ke struktuře a rozsahu nabízených prostředků komunikace v dané lokalitě. Současně provádí i rozbor vnějšího prostředí, s důrazem na konkrétní mikroprostředí regionu. Neopomíná ani možný finanční limit, udělený ze strany zadavatele projektu na jeho realizaci. Takový přístup se musí odrazit jak na kvalitě zpracované strategie, tak by měl být i kladně přijat ze strany zadavatele. Tím se současně vytvoří základ pro další možnou spolupráci mezi zadavatelem a realizátorem projektu.

Dále oceňuji, že práce obsahuje i zajištění činností, které se často v první řadě opomínají a nejsou až tak viditelné. Jejich příprava a zabezpečení jsou však nezbytné a někdy mohou být pro úspěšný výsledek akce zcela zásadní (zdravotní dozor, security, spolupráce s policií a požárníky, technika a úklid, sociální zázemí pro návštěvníky).

Důležitým znakem kvality práce je i sestavení časového harmonogramu pro přípravu a realizaci projektu. Jeho sestavení je předpokladem dodržení časových intervalů, nezbytných pro zajištění daného úkolu, a tím minimalizovat vytváření krizových situací pramenících právě z nedostatku času.

S ohledem na výše uvedené skutečnosti hodnotím diplomovou práci zcela jednoznačně známkou nejvyšší kvality.

Otázky k obhajobě:

1. Jaké jsou důvody pro přípravu a realizaci marketingového komunikačního plánu pro otevření obchodního centra, včetně programu v den jeho slavnostního otevření?
2. Proč nájemníci obchodních jednotek v daném OC dávají přednost pronájmu obchodních ploch v těchto OC před pronájmem v kamenných obchodech v centru města?
3. Jak by byl projekt marketingové komunikace a výběr reklamních médií vyhodnocen, včetně vazby na další období?
4. Podle jakých měřítek (kritérií) byl sestaven kulturní a soutěžní program slavnostního odpoledne?

Práce splňuje kritéria pro obhajobu DP.

ANO

Práce nesplňuje kritéria pro obhajobu DP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).

Ve Zlíně dne: 10.05.2013



podpis oponenta DP