

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2015/2016

<b>Jméno studenta:</b>	<b>Kateřina Čepelová</b>
<b>Studijní obor/zaměření:</b>	<b>Podniková ekonomika a management / KMO</b>
<b>Téma diplomové práce:</b>	<b>Výzkum indoor a outdoor reklamy v nákupním centru</b>
<b>Hodnotitel – oponent:</b>	<b>doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.</b>
<b>Podnik – firma:</b>	<b>FEK ZČU v Plzni</b>

**Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)**

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Reklama nás obklopuje a jistě je potřebné ji zkoumat a věnovat pozornost v rámci marketingové komunikace. Téma práce je potřebné a aktuální.

V úvodu na s. 7 není šťastně použito členění reklamy na vnější a vnitřní, mělo to být členění pro OOH reklamu.

Metodika práce odpovídá zadanému úkolu. Teoretická část v kapitole č. 1 zejména ke komunikačnímu mixu je vhodná a následující popis OOH reklamy v kapitole č. 2 včetně uvedení výhod a nevýhod této reklamy je zpracován velmi dobře. Stručně je uvedena i typologie nosičů, které se stále vyvíjejí.

Kapitola č. 3 se vztahuje k výzkumu OOH reklamy a předchází návrhu vlastního výzkumu, který najdeme v kapitole č. 4. Zde je škoda, že práce končí na úrovni mapování prostředků a průzkumu pohybu pasantů. Zhodnocení například OTC ve vztahu k nákladům na prostředky nebo dotazování respondentů (i když omezeného vzorku) by práci posunuly na vyšší úroveň.

Nicméně návrh výzkumu je přehledný a vzhledem k zadání správný.

Popis lokality a centra je v kapitole č. 5 a následuje kapitola č. 6 s deskripcí nosičů a částečnými rodnými listy. Tato část je zpracována odpovědně a škoda jen, že šetření a analýzy nešly více dohloubky.

V kapitole č. 7 je průzkum pohybu pasantů a následně mobility (kap. č. 8), který logicky s umístěním reklamních nosičů dává význam okazateli OTC.

Z hlediska indoor reklamy je potřebné poznamenat, že průzkum se nevztahoval na reklamu umístěnou v jednotlivých obchodech nákupního centra.

Práce je kvalitně zpracovaná, ale vzhledem k tomu, že neobsahuje přidanou hodnotu v podrobnější analýze buď ve vztahu k ceně za reklamu nebo ve vztahu k pasantům, hodnotím ji z námkou velmi dobře.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Pokuste se doplňkově stanovit na několika příkladech hodnotu několika vybraných nosičů z hlediska jejich ceny (výroba, expozice např. za měsíc) a OTC. Co bude asi nejvíce efektivní i vzhledem k dalším možným omezením, která popisujete v teoretické části práce?

V Plzni, dne 30. 4. 2016



Podpis hodnotitele

---

Metodické poznámky:

<sup>1</sup> Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

<sup>2</sup> Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

<sup>3</sup> Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz [www.fek.zcu.cz](http://www.fek.zcu.cz)). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).