

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Simona Hubáčková
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Výzkum indoor reklamy v nákupních centrech ve městě Plzeň

Hodnotitel – vedoucí práce: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Kritéria hodnocení:	(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)				
	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cílem předložené práce bylo zjistit vnímání indoor reklamních nosičů ze strany návštěvníků nákupních center a následně navrhnout optimální využití reklamních prostředků. Studentka zejména v závěru aktivně dotazovala respondenty v terénu a nakonec využila získané poznatky pro vypracování zajímavé studie v zaměření na indoor reklamu. Práce začíná teoretickým vstupem k marketingu se zdůrazněním reklamy. Druhá kapitola se přímo věnuje indoor reklamě v nákupních centrech a autorka zde pracuje s řadou relevantních zdrojů, také popisuje obvyklé prostředky v indoor reklamě v nákupních centrech a uvádí jejich příklady. Shrnuje stručně výhody a nevýhody a trendy v této oblasti reklamy.

Vlastní výzkum začíná popisem výzkumu od s. 48, výzkumné otázky a hypotézy najdeme na s. 49-50. Následuje časový plán průzkumu a vymezení respondentů. Následuje popis obchodních center a soupis zjištěných reklamních prostředků. Souhrny zjištění jsou uvedeny přehledně v tabulkách. Na s. 79 je přehled komparace výskytu těchto prostředků v porovnávaných obchodních centrech. Vlastní terénní dotazování je

popsáno od s. 80, bylo získáno 200 odpovědí od záměrně vybraných respondentů, návštěvníků obchodních center (s. 81). Pro obě centra jsou odpovědi prezentované deskriptivní statistikou a od s. 102 jsou prezentované odpovědi na stanovené hypotézy. Závěr je v podobě výzkumné zprávy od s. 112 a následují dílčí doporučení. Práci považuji za zdařilou studii v zaměření na indoor reklamu v nákupních centrech a bude využita v předmětu Komerční komunikace. Hodnotím ji výborně.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Jaké máte zkušenosti z vlastního průzku a z tzv. "pouličního dotazování"?

V Plzni, dne 3. 5. 2023

Podpis hodnotitele