

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

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

Hodnotitel – oponent: magistra Liuba Turchyn, kandidát ekonomických věd
Podnik – firma: ZČU - FEK - KMO

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 (rešeršní 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat vnímání reklamy ve vybraných nákupních centrech nakupujícími. V teoretické části této diplomové práce studentka vymezila základní definice a klíčové pojmy na základě zpracování odborné české i zahraniční literatury. Tato část obsahuje východiska pro marketingovou komunikaci, reklamu, jednotlivé druhy indoor prostředků a současné trendy pro vnitřní reklamu. V empirické části práce popsán výzkum, který byl provedený pomocí pozorování za účelem zjištění aktuálního stavu indoor reklamy, a osobního dotazníkového šetření za účelem zjištění vhodnosti využití jednotlivých indoor nosičů v Nákupním centru Borská pole a Globus Plzeň – Chotíkov. Data získaná pomocí dotazníkového šetření jsou interpretována za použití grafů a tabulek. Výsledný vzorek tvořilo celkem 200 respondentů, přičemž interpretace dat byla rozdělena po jednotlivých nákupních centrech, tedy po 100 respondentech. Po vyhodnocení odpovědí byly statisticky zpracovány hypotézy pro každé nákupní centrum zvlášť. K verifikaci stanovených hypotéz byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti při hladinách nezávislosti 5 %. Na závěr práce jsou na základě výsledků analýzy studentky uvedena doporučení pro optimalizaci indoor reklamy ve vybraných nákupních centrech.

Práci považuji za dobře zpracovanu z teoretického a praktického hlediska na aktuální téma. Hodnotím ji výborně.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Existují vztahy mezi spotřebitelským chováním a využíváním indoor prostředků a vnitřní reklamy nákupními centry?

Ovlivňuje aktivní vnitřní reklama v nákupních centrech „nákupní velikost“ spotřebitelů?

Jaký je dopad pandemie Covid 19 na vývoj vnímání reklamy v nákupních centrech?

V Plzni, dne 25 května 2023

Podpis hodnotitele