



Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Guerilla marketing jako netradiční forma marketingové komunikace v porovnání s tradičním komunikačním mixem

Autor diplomové práce:

Bc. Aneta Klimešová

Cíl diplomové práce:

Zjistit, jak je guerilla marketing v dnešní době rozšířený a využíváný v České republice z pohledu společností, jaký mají společnosti na jeho využití názor a jak působí na vnímání a chování spotřebitele ve spojitosti s tím, co propaguje, v porovnání s tradičními nástroji komunikačního mixu.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	8
9. Vlastní přínos k řešení problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	90
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Teoretická část práce nejprve popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, a to jen v základních polohách, mohl být podrobněji diskutován význam tradičních nástrojů. Práci by zde neškodilo širší využití odborných časopisů. Kapitoly týkající se tématu guerilla marketingu jsou relevantní a výstižné, přinášejí adekvátní vhled do problematiky. Jen názvy kapitol místy postrádají logiku nebo neodpovídají obsahu, např. kap. 3 nese v názvu "Guerilla marketing", přitom se jím nezabývá. Názvem kap. 7 "Primární výzkum" autorka jednak nevyjadřuje její obsah, zároveň skrývá to, že i kap. 5 je také založena na primárním výzkumu. Práce obsahuje drobné nedostatky v citacích, např. neúplné zdroje pod obrázky a schémata, z formálních věcí lze vytknout jen drobnosti, např. špatné zařazení seznamu zdrojů, který má být za závěrem práce. Hlavní kapitoly mohly začínat na nové straně. Praktická část práce je pečlivě zpracována, opírá se o tři provedené výzkumy, jeden je založen na analýze agenturních dat, další dva jsou vlastní primární výzkumy autorky. Práce přináší zajímavé pohledy na problematiku netradičních forem komunikace. Otázky: 1) Ve vztahu k cílům práce se pokuste odpovědět, nakolik je guerilla marketing na českém trhu rozšířený. Je nějaké srovnání se zahraničními trhy? 2) Jak se vyvíjely inzertní výdaje do médií v posledních 3 letech? Srovnajte s postoji zjištěnými v primárních výzkumech Vaší práce.

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Václav Stříteský, Ph. D.

Pracoviště oponenta diplomové práce:

Katedra marketingu

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.