

Posudek oponenta diplomové práce

Autor práce (jméno a příjmení)	Veronika VAŇKOVÁ
Název práce	Hodnocení vlivu marketingové komunikace
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Broučková Iveta, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing. Hana Volfová

Hodnocení práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0
2. Logická struktura práce 1.0
3. Naplnění cíle práce 1.0
4. Metodický postup 1.0
5. Hodnocení teoretického a/nebo praktického přínosu práce 1.0
6. Práce s literaturou 2.0
7. Formální stránka 2.0

Závěr

Hodnocení práce známkou: **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Práce se zabývá aktuálním tématem regionálních značek, které zajímavě přibližuje na dvou poměrně významných značkách. Formálně je práce zpracována na dobré úrovni, v textu se však vyskytují stylistické a menší gramatické chyby, dochází k odchýlkám ve formátování textu. Teoretický přehled je vypracován důkladně, jsou zohledněny důležité přístupy autorů, bylo by však vhodné, aby i autorka sama vyjádřila svůj názor na některé sporné oblasti problematiky značek i marketingové komunikace. Metodicky je práce vedená velice dobře, cíl je stanoven jasně a v práci vhodně naplněn. Praktická část zahrnuje jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkumy, které jsou precizně vedené i zpracované, a to včetně statistického vyhodnocení a syntetických výstupů. Místy je text ovšem obtížněji čitelný, prospělo by mu zjednodušení, nicméně i v této formě je velmi dobře zpracovaný. Návrhy, plynoucí z jednotlivých výzkumů, jsou relevantní, logické a prakticky aplikovatelné, oceňuji i poměrně přesné ekonomické vyčíslení. Celkově je práce zpracována na velmi dobré úrovni, je tedy možné ji doporučit k obhajobě.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Regionálních značek je aktuálně poměrně velké množství. Je tato situace pro spotřebitele stále ještě přehledná, nebo spíše vede k neefektivnosti, dané kvantitou používaných značek?

Jaké ekonomické, sociální, technologické a případné další faktory přispívají ke zvyšující se oblibě lokální spotřeby, na kterou reagují i regionální značky?

Datum: 03.05.2016

Podpis oponenta diplomové práce