

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Monika HAVLÍKOVÁ
Název práce	Potenciál Guerilla marketingu
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Švec Roman, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing Zuzana Fořtová

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0
2. Logická struktura práce 2.0
3. Naplnění cíle práce 1.5
4. Metodický postup 1.5
5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 2.0
6. Práce s literaturou 1.5
7. Formální stránka 2.0

Poznámka: Nepoužíván jednotný vyjadřovací styl, objevují se překlepy.

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Velmi pozitivně hodnotím využití vhodných statistických metod pro vzájemné porovnávání a pochopení souvislostí řešené problematiky. Celkové zpracování diplomové práce z teoretického, praktického i jazykového hlediska vytváří vhodný základ pro další využití v praxi.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

1. V TV běží již několik let reklama na Air Bank, kde se vyskytuje i tzv. "tradiční banka" kde jsou ukazovány její nevýhody oproti propagované bance. Domníváte se, že jde o GM? Které aspekty těchto reklam znaky GM naplňují a které nikoliv?

2. Na straně 68 a dál se zabýváte možností využití reklamy poblíž živnostenských úřadů. Jako marketingový specialista, byste dostala úkol reklamu například formou letáků, plakátů apod., umístit přímo do živnostenských úřadů a oslovit tak podnikatele přímo. Bylo by to možné? Pokud ano, jaká povolení by bylo případně nutno vyřídit? Pokud ne (a přesto by k propagaci došlo), jaké postihy by propagující společnosti hrozily?

