

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	<b>Marek Kozel</b>
Studijní program	<b>Mediální a komunikační studia</b>
Obor studia/ateliér	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia	<b>prezenční/kombinovaná</b>
Akademický rok	<b>2009/2010</b>
Název práce	<b>Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu</b>
Vedoucí/oponent práce	oponent práce: <b>Mgr. Milan Banyár, PhD.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnosť tématu	10	<b>a</b>
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	<b>c</b>
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	<b>a</b>
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	<b>a</b>
7 Metodologická kvalita postupu	20	<b>b</b>
8 Struktura a logika textu	25	<b>b</b>
9 Úroveň teoretické části práce	25	<b>b</b>
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	<b>b</b>
11 Práce se zdroji v textu	25	<b>c</b>
12 Úroveň analytické části práce	25	<b>a</b>
13 Úroveň projektové části práce	25	<b>a</b>
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	<b>b</b>
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	<b>a</b>
16 Jazyková úroveň práce	10	<b>b</b>
17 Formální úroveň práce	10	<b>a</b>
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>1.30</b>	<b>B</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Bakalárska práca Mareka Kozela s názvom *Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu* rieši veľmi aktuálnu tému súvisiacou s nástupom nových trendov marketingovej komunikácie. Vznik nových trendov v marketingovej komunikácii pravdepodobne súvisí s faktom, že spotrebiteľia sa stali voči klasickým marketingovo-komunikačným postupom takpovediac „imúnni“ a do centra pozornosti sa tak skôr dostávajú zaujímavé, atraktívne, originálne marketingovo-komunikačné riešenia, ktoré majú potenciál zaujať recipientov – presvedčiť ich k akcii. Spotrebiteľia z hľadiska uplatňovania nových trendov v marketingovej komunikácii nie sú vnímaní iba ako pasívny príjemcovia informácií, ale ako aktívni tvorcovia komunikačného procesu, za pomoci ktorého sa sami stavajú širitelmi komerčných správ. Tým, že sa nové formy marketingovej komunikácie neustále formujú a vyvíjajú je náročné určiť, akú úlohu budú zastávať v rámci

komunikačného mixu, to overí až čas. Tento náročný a rozsiahli problém sa stal kľúčovou témou bakalárskej práce Mareka Kozela.

Z hľadiska hodnotenia bakalárskej práce musím konštatovať, že autor sa snaží riešiť veľmi širokú, rôznorodú oblasť, ktorá presahuje tému a rozsah práce takéhoto druhu. Každú z častí bakalárskej práce (či už je to internetový marketing, mobilný marketing, on-line reklama, product placement, guerilla marketing, virálny marketing, event marketing atď.) by bolo možné spracovať ako samostatnú tému. Tým, že sa autor pokúsil zmapovať tak rozsiahlu oblasť, často zostáva iba na povrchu problému, čoho výsledkom je množstvo načrtnutých tém, všeobecných charakteristík, základných definícií, bez podrobnejšej analýzy jednotlivých nových foriem marketingovej komunikácie, čo v konečnom dôsledku uberá na kvalite práce, aj napriek tomu, že práca má logickú štruktúru.

Pri charakteristike klasických foriem marketingovej komunikácie (1. kap.) sa autor opiera najmä o citácie Miroslava Foreta, bez využitia iných dostupných zdrojov a iba s minimálnym vlastným autorským názorom.

Bakalárska práca má však jasne stanovené ciele a logicky formulované hypotézy, ktoré sa autor snaží dokázať v praktickej časti. Práve praktickú časť bakalárskej práce považujem za najviac prepracovanú. Autor v nej podrobne analyzuje rôzne komunikačné kampane využívajúce nové formy marketingovej komunikácie s ich podrobnou charakteristikou, funkciami a účinkom na recipienta. Praktická časť je zároveň doplnená aj o prieskum, ktorý má preukázať, ako vnímajú nové formy marketingovej komunikácie bežní spotrebitelia, ktoré z nových foriem sú u spotrebiteľov najviac obľúbené atď.

Napriek uvedeným výhradám, musím oceniť najmä autorovu systematickosť a dôslednosť pri spracovávaní bakalárskej práce. Z textu cítiť zaniatenosť a prehľad autora v zvolenej téme, na základe čoho odporúčam prácu k obhajobe a hodnotím ju známku B.

### **Otázky k obhajobe:**

- 1) Aké sú hlavné rozdiely medzi klasickými nástrojmi marketingovej komunikácie a novými formami marketingovej komunikácie?
- 2) Aké sú základné rozdiely medzi guerilla marketingom a virálnym marketingom?
- 3) Ktoré z médií považujete za najviac využívané z hľadiska nových foriem marketingovej komunikácie?

V Bratislave

dne 16. 5. 2010

.....  
Podpis hodnotiteľa práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01