

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Event management v marketingové komunikaci podniku

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Slezáková Iva

Vedoucí práce: RNDr. Aleš Krejčí, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	X
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Autorka diplomové práce v úvodu nastiňuje základní východiska a formuluje cíl práce. V teoretické části ukazuje autorka na nejednotnost ve výkladu pojmů event marketing a event management v dílech různých autorů. Teoretický přístup je v určité míře poněkud intuitivní resp. prakticistní disciplínou stejně jako pořádání eventů samo. V důsledku toho autorka neprojevuje v uchopení základních pojmů a jejich zařazení do standardních marketingových souvislostí velkou jistotu a jednoznačnost. Řada zákonitostí a pravidel však musí být pro úspěch akce v každém případě dodržena – autorka se jim věnuje v rozsáhlé kap. 2.3. Pro to autorka využívá kromě tuzemských a zahraničních monografií také manuálů několika profesionálních organizátorů eventů (agentur). V praktické části diplomové práce řeší autorka problematiku event marketingu z pozice eventového oddělení hotelu, které je vůči zadavateli akce v obdobné pozici jako reklamní agentura, na modelovém případě. Ve srovnání s určitou nekoherentností výkladu teorie event managementu, prezentovanou v teoretické části a zmíněnou výše, je autorka v praktické části o stupeň přesvědčivější a jistější ve výkladu. Propojuje jednotlivé součásti praktické části s částí teoretickou. Zúročuje zde své osobní zkušenosti z pořádání eventů v hotelu předního světového řetězce. Kapitoly praktické části DP jsou tak zajímavým vzhledem „pod pokličku“ kongresových oddělení velkých hotelů, jejich plánovacích procesů a realizačních mechanismů. V tom spatřuje hlavní přínos diplomové práce. Autorka se zde ovšem nevyvarovala používání oborového žargonu, který mimo sféru hotelnictví a konferenčního managementu je méně srozumitelný. Po formální stránce lze práci vytknout některá pochybení. Není uveden název kapitol 2.2. a 3.1. Autorka svými vyjadřovacími schopnostmi čtení práce příliš neulehčuje. Chybné skloňování jmen autorů, nevhodný slovosled („Jako dalším pozitivem v silných stánkách je síla značky ...“, str. 35), překlady, stylistika („při nedostatku pracovní síly dochází k riziku špatné realizace eventu ...“, kap. 2.3.4., na více místech „konání se eventu“ namísto „konání eventu“), mnohdy chybějící interpunkce, vrstvení 3 záporů v jedné větě („Nevýhodou nemusí být nejen náklady ...“, kap. 2.2.4.), někdy nepřiléhavý překlad z cizího jazyka či jiné prohřešky proti češtině (skloňování anglicky psaných slov např. „upgradeovaný pokoj“ - str. 45). Drobné nesrovnalosti jsou v odkazech a číslování příloh 9-11. Teoreticky i metodologicky relativně jednoduchá materie tak zbytečně získává obraz větší komplikovanosti.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Chápete ve smyslu definic (kap. 2.2.3) event marketing jako nástroj marketingového mixu anebo jako nástroj komunikace (komunikačního mixu)?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Co znamená „platit korkovné při konzumaci vlastních nápojů“ (str. 17)? Není pojem „předběžné výsledky“, který používáte v tabulkách kap. 3.7. protimluvem? Jak to chápat?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Eventy jsou vedle osobního prodeje a vystavovatelské účasti na veletrzích nejdražším nástrojem marketingové komunikace z hlediska poměru náklady/zásah (impact). Proč je tedy firmy organizují? Ospravedlňuje jejich návratnost vynaložené náklady?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 03.01.2015

Podpis vedoucího práce