

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Marketing globální události

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Šefrová Bára

**Oponent práce:** Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Jak z cíle práce vyplývá, je věnována především jedné poloze event marketingu, a to především roli reklamy při uspořádání události. Specifickým momentem je zaměření na globální události a vnímání jejich reklamy mezi českou populací. Do popředí přitom vystupuje pozornost věnovaná jejich sloganům. Obojí znamená podstatné zúžení oproti názvu práce. Odborné zázemí je pojednáno z řady aspektů, byť se občas tematicky překrývají. Zajímavou a k tématu relevantní pasáž představuje subkapitola věnovaná kulturám v online marketingu. K charakteristice cílových skupina by bylo velmi žádoucí připojit behaviorální projevy - vztah k produktu. Poněkud ovšem chybí pasáž věnovaná event marketingu jako takovému, případně marketingu akcí obdobných těm v práci později sledovaným. Poměrně výrazná pozornost je zde věnována sloganům. Cíl je upřesněn formováním 4 hypotéz, na základě čeho a proč byly tyto hypotézy vymezeny není příliš zřejmé. Pro jeho naplnění je využito kvantitativní dotazování. Tvar výzkumu je promyšlený, jeho metodika je charakterizována pečlivě. Dosažený vzorek je velikostí slušný, chybí ovšem upřesnění cílové skupiny výzkumu, tedy kdo spadal do základního souboru. Zdá se, že nebyla omezena. Bylo dobré upřesnit vlastní metodu výběru respondentů. Až po té má smysl uplatnění daného výpočtu požadované velikosti vzorku, ta je podmíněna právě metodou výběru. Uplatněný postup - vzorec má svá zřetelná úskalí. Vhodné bylo upozornit, že výsledky výzkumu je třeba interpretovat ve vztahu k dosaženému vzorku a jejich zobecnění má proto své zřetelné meze. A bylo by také vhodné zdůraznit, že dotazování se týkalo české populace. Zařazení otázek 9. a 10. napovídá vazbě výzkumu na sportovní události. Obsah dotazníku je přiléhavý, zřetelně se v něm promítá snaha postihnout roli sloganu události. Konstrukce dotazníku obsahuje i vložená videa dvou událostí. Nicméně důkladnější pozornost zasloužilo zdůvodnění volby daných dvou událostí, vložených do šetření. Výsledky jsou předloženy v dosti hutných popisech frekvenčních analýz, průměry a vhodně doplněnými směrodatnými odchylkami. Bylo by šikovné, kdyby v textu byly uváděny i plné formulace interpretovaných otázek. Vyhodnocení výsledků je pečlivé, důsledné, jsou zde pěkně zapojeny statistické postupy - t-test, analýza rozptylu analýza korelace pomocí Pearsonova korelačního koeficientu. V poslední kapitole jsou na předchozích poznatkách založena doporučení a návrh postupu. Zavádějící je název kap. 3.3 (Návrh přípravy události) - měl by znít ve směru návrh reklamy pro připravovanou události resp. návrh vybraných složek reklamní kampaně na událost. V kapitole se nejprve víceméně zdůrazňují doporučení, jež vyplynula z poznatků kvantitativního výzkumu a spíše v obecné poloze pro neupřesněnou globální událost. Zdůvodnění návrhu cílové skupiny (ženy 21 – 30 let) má modelový charakter. Zejména pro návrh sloganu je posléze zvolen ilustrativní příklad mistrovství světa v basketbale. Určitým problémem práce je smysluplnost návrhů směřujících ke globální kampani postavených na výsledcích výzkumu mezi českými respondenty.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Do jaké míry mohou být poznatky zobecnitelné na globální prostředí z hlediska organizátora (globální události)? Pro jaké globální události budou spíše relevantní?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přeci jen hodnocení navržených sloganů mělo být alespoň exploračně pověřeno. Které ze subjektivních v textu uplatněných úsudků v tomto směru u navržených sloganů by vyžádaly alespoň takové prověření především.

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Při vyhodnocení výsledku výzkumu bylo užitečné prověřit vazby, souvislosti mezi vybranými meritorními otázkami. Jak vyzní kupř. souvislost mezi odpověďmi na ot. 4 a otázku 15 resp.18?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak v odpovědích diferencovalo vzdělání? Měly by případné odchylky dopad na uvedená doporučení?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 30.09.2023

\_\_\_\_\_  
Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz