

# POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta/diplomantky:** Kristýna Jelínková

**Název práce:** Návrh marketingové komunikace prodejny APM Sport

**Cíl práce:** Cílem této práce je pomocí získaných dat zanalyzovat a zhodnotit současnou marketingovou komunikaci prodejny APM Sport a na základě získaných poznatků vytvořit návrh ke zlepšení nové marketingové komunikace prodejny.

## Celková náročnost práce:

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně                      -                      velmi dobře                      -                      dobře                      -                      nevyhovující  
(uveďte)

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře (viz 2)
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta/diplomantky	Velmi dobře (viz 2)
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře (viz 3)
Pravopis a stylistika	Velmi dobře (viz 1)

## Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## Hodnocení práce:

Diplomová práce na téma Návrh marketingové komunikace prodejny APM Sport odpovídá požadavkům FTVS UK pro diplomové práce.

Témata uvedená v teoretické části jsou zvolena správně. Rešerše literatury je provedena zajímavě, i když v některých pasážích chybí propojení s tématem práce. I přesto tuto část práce hodnotím jako povedenou. Připomínku mám pouze ke kapitole nové trendy, kde autorka uvádí již běžně používané metody marketingové komunikace a opomíjí opravdu nové trendy, které zahrnují virtuální realitu či posunutou virtuální realitu.

Metodická část práce je sepsána správně. Chybí zde jen přesnější definice výzkumného souboru, aby bylo jasné, kdo je tázán a jakou mají data vypovídající hodnotu. Na základě této kapitoly je možné průzkum zopakovat, což považuji za důležité.

Analytická část práce je zpracovaná zajímavě a přehledně. Autorka nejprve popisuje samotnou prodejnu a její marketingovou komunikaci. Poté vyhodnocuje dotazování. Interpretace výsledků je velmi uspořádaná.

Syntetická část práce logicky navazuje na získaná data. Všechny navržené postupy jsou realizovatelné, i když u nich chybí alespoň rámcový rozpočet, aby bylo možné identifikovat přesný přínos pro prodejnu.

Diskuze práce je zpracována z poloviny správně. Autorka diskutuje limity práce, avšak oproti tomu opomíjí návrat k teoriím uvedeným v první polovině textu. Z tohoto důvodu se tato část nedá označit jako vědecká diskuze.

Závěry práce jsou v pořádku.

Zásadní nedostatky: nejsou

**Připomínky:**

1. V práci je několik překlepů.
2. Nové trendy, jak je označuje autorka, již nejsou novými.
3. Grafy a obrázky jsou rozmazané.

**Otázky k obhajobě:**

1. Co byste zařadila mezi opravdu nové trendy v marketingové komunikaci? Jak byste tyto nástroje marketingové komunikace využila pro prodejnu APM sport?
2. Nebylo by vhodné založit vlastní značku sportovního oblečení, která by se v prodejně prodávala společně s ostatním?
3. Z práce není jasné, čím je prodejna jedinečná. Co byste prodejně doporučila, aby se prodejna stala exkluzivní? Jak byste následně tuto informaci komunicovala k potenciálním zákazníkům?

**Navržený klasifikační stupeň:** výborně - velmi dobře

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi/diplomantce.

V Praze dne 3.9.2019

.....  
Jméno