



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Vít Fiala

Název diplomové práce: Identifikace cílové skupiny klubu HC LEV Praha a návrh vhodné komunikační strategie

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Marcel Liška

Oponent: - název firmy: Celní správa České republiky

- pracovní zařazení: koordinátor komunikace s veřejností

kontakt: tel. 775 153 541, e-mail: m.liska@cs.mfcr.cz

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu		x		
Hloubka provedené analýzy		x		
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	x			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	x			
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady		x		
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	x			
Formulování vlastních názorů diplomantem		x		
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		x		
Stylistická úroveň práce		x		
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací		x		
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací		x		

Otázky k obhajobě diplomové práce:

1. V práci je zmíněna několikrát konkurence hokejového klubu HC LEV Praha. Mohl by diplomant představit konkurenční analýzu jak přímé, tak nepřímé konkurence?
2. Lze z výzkumu, který diplomant provedl jednoznačně potvrdit hypotézu, že návštěvnost je závislá na výkonech (výsledcích) HC LEV Praha?

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum: 26. 5. 2013


Podpis oponenta diplomové práce





Tato diplomová práce svým rozsahem odpovídá zvolenému cíli, který se jednoznačně studentovi podařilo naplnit. Pro implementaci do praxe by bylo nutné podrobněji rozpracovat finanční hledisko komunikační kampaně pro dílčí akce. Z primárního výzkumu, který student uskutečnil, je možné sestavit odpovídající profil typického diváka hokejového utkání. Sestavení profilu cílového zákazníka ukazuje nutnost zapojení nových trendů v komunikaci, především internetu a sociálních médií. Metodologie zpracování výsledků výzkumu je přehledná.

Druhou částí bylo navržení komunikační strategie na nadcházející hokejovou sezónu. Některé návrhy obsahují určitou originalitu, kterou student do práce vložil. Zajímavá je i koncepčnost kampaně s časovým a finančním harmonogramem. V některých částech je patrná určitá naivita plynoucí z neznalosti praxe. Celkově lze říci, že se studentovi podařilo vypracovat práci, která je aktuální a přesvědčuje o komplexní znalosti problematiky.

