

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

Jméno studenta: Lucie Bryndáčová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Celebrity marketing a jeho vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů
Hodnotitel – oponent: doc.PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Ekonomická fakulta ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předložená práce je zpracovaná na zajímavé téma, které skutečně není v ČR podrobně prozkoumané. Autorka zpracovala vhodně úvodní část práce. Zde jen ne zcela rozumím druhé větě na s. 8. U reklamy, které se práce týká, se mohla i odkázat na výzkum Češi a reklama. Jinak je naopak vhodné zdůraznit, že i s využitím řady různých zdrojů z ČR sestavila čtivé pojednání o celebrity marketingu s řadou příkladů. V teorii se logicky odkazuje na informace z USA a na některá dílčí výzkumná šetření realizovaná různými subjekty v ČR.

V empirické části od s. 42 je potřebné vyzdvihnout nápad s realizací sondy pozorováním dvou nejvýznamnějších televizních kanálů v ČR.

Následuje průzkum prostřednictvím dotazníku, který autorka objasňuje v kapitole 5 se stručným popisem realizace. Potom následuje přehled odpovědí s jejich interpretací autorkou a nakonec na s. 66 vybraná tvrzení autorka hodnotila ve vztahu k věku i za pomoci základního statistického testování. Samozřejmě, že průzkum není reliabilní, a to zde mohlo být více zdůrazněno, ale přináší zajímavý pohled na problematiku celebrity marketingu v ČR. Tvrzení, že celebrity nejsou dle respondentů

přesvědčivé, ale vtipné reklamy s nimi se lépe či více dostávají do povědomí spotřebitelů, má marketingový význam.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Do jaké míry výzkum Češi a reklama koresponduje s výstupy z vašeho průzkumu?

V Plzni, dne 15. 5. 2017

Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).