

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta: Lucie Frnochová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování mladých v ČR

Hodnotitel – oponent: Petr Janeček
Podnik – firma: FEK/KMO

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Práce se zabývá v současnosti velmi atraktivním tématem influencer marketingu, resp. vlivu Instagramerů na nákupní chování. Teoretická část je kvalitně zpracována a kombinuje jak tuzemské, tak zahraniční vědecké příspěvky. Odborné anglické výrazy nebo označení by měly být vysvětleny nebo přeloženy (např. str. 12, 17, 21 nebo 25). Obrázky v teoretické části jsou zbytečně velké a bylo by vhodné je přeložit do českého jazyka. Metodický přístup k práci je zvolen vhodně. U formulace hypotéz je zvláštní zaměření na věk i přes to, že téma práce se zaměřuje na mladé lidi (poměrně věkově shodné). Stejně tak zvláštní je podkapitola 5.3 Stanovení reprezentativního vzorku. Jedná se nejspíše o definování základního souboru, ze kterého byli respondenti vybíráni, nikoliv o reprezentativní vzorek. Vlastnosti vzorku respondentů nejsou v analýze zcela správně komentovány, obzvláště jejich vliv na výsledky. Počet respondentů ve výzkumu je diskutován v části Limitace výzkumu, ale zde není zcela jasné, jak došla autorka k počtu 600, pokud validních odpovědí bylo po odečtení kolem 500. Nechápu zkoumání sociální statutu na typu 5 vzdělávacích instancích a zaměstnání. Koláčové grafy jsou špatně čitelné. Využití statistického aparátu považuji za správné, nicméně by bylo vhodné s výsledky dále pracovat a hledat příčiny proč nebyly nikde nalezeny závislosti ačkoliv se původně asi předpokládaly. Otázkou totiž je, jestli se měly předpokládat. Kvalitativní část považuji spíše na informativní. Je proveden jeden

"korespondeční" rozhovor, který nemůže mít velkou váhu. Nicméně oceňuji aktivitu a schopnost oslovení zástupce praxe a snahy tím práci dát praktičtější pohled. Jako nejpraktičtější a nejlepší návrh považuji návrh na výběr influencera. Návrh fiktivního eventu je poměrně naivní a potřeboval by mít konkrétnější cíl než "jen" setkání. V práci je poměrně vysoký počet překlepů, pravopisných a stylistických chyb, které kazí dojem z práce. V práci je řada anglikanismů (customizace, 33,7k apod.). Využito je někdy až moc nadpisů bez obsahu (např. str. 24). Strana 12 je vložena do práce dvakrát. Cení schopnost autorky zpracovat data pomocí statistické analýzy a pro praxi hodnotím pozitivně některé návrhy. Práci doporučuji k obhajobě se známkou velmi dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Proč byl vybírán dotazník na školách ve dvou českých městech a dále s tím nebylo pracováno?

Jaký vliv má na výběr influencera oblast zájmu (např. pánská móda, dámská kosmetika, zábava, rekreace-cestovní ruch, vaření)?

Existují pro takový typ spolupráce čeští influenceři, kteří by se zaměřovali významně na jeden či několik málo těchto segmentů?

Jak si stojí čeští influenceři v porovnání se zahraniční konkurencí (nám bližší i tou celosvětovou)?

V Plzni, dne 20.5.2019

Podpis hodnotitele