



## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

**Jméno studenta:** Petra Moulisová  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Vliv reklamy a médií na vybrané generace uživatelů

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik – firma:** Fakulta ekonomická 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Autorka uvedla cíl práce v úvodu. Vzhledem k cíli práce není jasné, proč začíná historií internetu, kterou v přehledu končí rokem 2011 a následně doplňuje několika aktuálnějšími údaji. Samozřejmě popis současných uživatelů v ČR je adekvátní zaměření práce a ten mohl být naopak hlubší a propracovanější. Druhá kapitola opět začíná široce marketingovým mixem, ačkoliv z názvu práce je zřejmé, že zaměření je na marketingovou komunikaci a v tom na reklamu. Zejména reklamě a jejímu vnímání spotřebiteli asi měl být věnován větší prostor. Na s. 26 začíná typologie generací, není uvedeno, že je to asi vztaheno k ČR, protože pojem "Husákovy děti" se asi jinde nepoužívá. U vymezení generací Y a Z postrádám diskusi k zařazení dle narození, protože odborně to není ujednoceno, stačí se podívat do Wikipedie. Opět, jak to pojímat zejména ve vztahu k ČR? Škoda, že autorka alespoň zde nekonfrontovala více zdrojů a vytvořila jen základní popis. Následuje vhodný popis zvolených sociálních médií s velmi krátkou poznámkou o jejich využití v marketingu na s. 40/41 (která tzv. nevystihuje celý příběh).

Na s 42 je metodika výzkumu. Na s. 42 až 44 jsou specifické otázky a 11 hypotéz! Nicméně konstrukt dotazníku a odvození z teorie nebo pilotáž experty chybí. Údajům o souboru respondentů na s. 45 vůbec nerozumím. Rozsah respondentů je dle věku od 22 do 74 let, ale práce cílí na generace Y a Z. Následná deskriptivní statistika neopovídá cíli práce. Ostatní generace měly být vyloučeny a mělo být jasné



uvedeno omezení šetření. Bohužel studentka naopak pracuje s daty pro všechny kategorie, ačkoliv počty respondentů jsou velmi odlišné, viz i výstup ze Statistiky např. na s. 48. Podle mne je tím vše zkresleno až znehodnoceno. Například na s. 54/55 není jasné, kdy s jakým počtem respondentů autorka pracuje, někdy jsou to všichni, někdy se zaměří jen na dvě zvolené kategorie. Další chybou je porovnávání vzdělání, kdy u generace Z přeci musí být jasná odlišnost u vysokoškolského. Autorka zde opustila zaměření práce z hlediska zvolených generací a porovnává všechny věkové skupiny, i když je evidentní, že je zde problém v zastoupení. Proměnné jsou navíc stavěné většinou jen na základě jedné položky v dotazníku (nedostatek v teorii a konstruktivní dotazování), a to je špatně. Na s. 68 jsou najednou vyjádření jen ke dvěma zvoleným generacím, ale již jen na základě četností. Kapitola č. 9 uvádí osoby. Bez teoretického vstupu jsou zde uvedeny osoby, vždy jedna pro generaci. Opravdu jsou jedinci v generaci například Y tak jednotní, že pro ně můžeme uvést jednu osobu? Z hlediska marketingu obvykle i osoby obsahují detailnější informace k tomu, jak s nimi komunikovat, ale také, čemu se vyhnout atd. Stanovovat obecná doporučení na základě omezeného průzkumu s dostupným souborem je také chybné. Uvedenou práci zaměřenou na zajímavé a aktuální téma hodnotím pro nedostatky v teoretické části a v interpretaci realizovaného průzkumu spíše negativně.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Podívejte se na problematiku definování generací Y a Z. Jaké je vymezení z hlediska roků narození? Je skutečně generace Y tak jednotná? Kolik lidí žije v ČR v jednotlivých generacích a jaký je poměr ve vašem souboru? Co vše se obvykle používá v personě?

V Plzni, dne 27. 5. 2020

Podpis hodnotitele