

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

**Jméno studenta:** Lucie Voženílková  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Role influencerů v marketingové komunikaci podniku

**Hodnotitel – oponent:** Ing. Michal Mičík, Ph.D.  
**Podnik – firma:** KMO FEK ZČU

**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 (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" 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 checked="" 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:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

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

V předložené práci se studentka zabývá rolí influencerů v marketingové komunikaci podniku. Cíl/e práce jsou uvedeny v úvodu - je jich bohužel takové množství, že se v nich čtenář ztrácí. V první kapitole je představena marketingová komunikace. Smyslem rešerše literatury je porovnávat a kompilovat různé názory různých autorů a tak relevantně představit dané téma. Tím, že opíšu např. základní cíle komunikace (str. 9) netvořím rešerši, ale výpisky (stejně tak např. kap. 1.2, 1.3.1 atd.). Autorka si pravděpodobně plete pojmy sociální sítě a sociální média - Twitter není sociální sítí, ale sociálním médiem (jedná se o mikroblog), ani Snapchat a TikTok nejsou sociálními sítěmi. V kapitole 1.5 a jejích podkapitolách jsou dále detailněji představena čtyři soc. média. V kapitole 2 jsou představeni influenceré. Tato kapitola je svou délkou značně nevyvážená oproti ostatním kapitolám; spíše měla být začleněna pod kapitolu 3. Kapitola 3 je velmi pěkně zpracována a podává ucelený obraz o influencer marketingu. V kapitole 4 jsou popsány kampaně vybraných firem - zde mi velmi chybí metodika výběru těchto firem a kampaní. V kapitole 5 je představena metodika k dotazníkovému šetření. Dotazníkové šetření je dobře představeno, chybí zde však informace, na základě čeho byl dotazník vytvořen. Kapitola je opět velmi krátká, spíše měla být součástí následující kapitoly. Studentka se snaží interpretovat výsledky dotazníkového šetření, snaží se hledat souvislosti, avšak bez použití jakýchkoliv statistických metod. To je velká škoda, neboť použitím i

základních testů (jako je např. M-W test) mohla zjišťovat zajímavé vztahy mezi proměnnými. Následující opatření jsou založena na předchozím textu a působí logicky.

V práci se vyskytují nepřesnosti dle citační normy APA (dva více autorů se nahrazuje "první autor a kol.", případně et al., chybějící rok u autora v textu (např. str. 22), tečka až za citací (závorkou). Nejpodivnější je pro mě styl citace "Dle (autor a autor, rok)... Správný formát je "Dle autora a autora (rok), např. str. 22, 25. Seznamy odrážek mají špatný formát (např. str. 22). Obrázky jsou špatně popsány. Na základě výše uvedeného hodnotím práci jako "velmi dobrou".

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

Na základě čeho byly vybrány firmy a kampaně v kapitole 4?  
Na základě čeho byl vytvořen dotazník?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele