

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

**Jméno studenta:** Štěpán Karásek  
**Studijní obor/zaměření:** Marketingové řízení  
**Téma bakalářské práce:** Nekorektnosti v marketingové komunikaci

**Hodnotitel – vedoucí práce:** Ing. Michal Mičík, Ph.D.

<b>Kritéria hodnocení:</b>	<b>(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N</b>
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní 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 checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Do Portálu ZČU byl zadáný tento výsledek kontroly plagiátorství<sup>1</sup>:**

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>2</sup>

**výborně**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>3</sup>**

V předložené práci se student zabývá nekorektnostmi v marketingové komunikaci. Cíl práce je uveden v jejím úvodu. Práce má logickou strukturu. V první teoretické kapitole se student věnuje teorii marketingové komunikace, ve druhé kapitole se zabývá emocemi a nekorektnostmi v reklamě. Tato kapitola tvoří páteř teoretické části; rešerše je provedena na velmi solidní úrovni. V kapitole 3 je vhodně popsána cílová skupina práce, Generace Z. Celkově je literární rešerše provedená – student využívá jak relevantní domácí, tak zahraniční zdroje. Kapitoulou 4 začíná empirická část BP. Nejprve je představen cíl práce a z něj vycházející VO a SVO. Pro získání odpovědí je použit smíšený výzkum (metoda FG a dotazníkové šetření). Pro hodnocení sexismu a s ním spojených faktorů v rámci analyzovaných reklam nejprve student v rámci předvýzkumu určil míru sexismu vybraných reklam. Následně je představena

metodika sestavení dotazníkového šetření a metodika vyhodnocení formulovaných hypotéz. Vše je naprosto přehledně prezentováno, až na problematiku výběrového vzorku. V kapitole 5 je provedeno vyhodnocení dotazníku. Výsledky jsou srozumitelně prezentovány, nicméně u jednotlivých reklam a jejich efektů by bylo vhodnější rozdělit odpovědi pro vyšší vypovídající hodnotu dle pohlaví, stejně jako je to pro míru sexismu (tedy rozdělit výsledky dle pohlaví i pro nepříjemnost, emoce a nákupní chování). V kapitole 5.7 jsou vyhodnoceny formulované hypotézy. Veškeré statistické testy jsou aplikovány správně. V kapitole 6 jsou představeny výsledky provedených FGs, jejichž cíl byl objasnit výsledky získané v rámci kvantitativního šetření. FG byla velmi pěkně připravena; v rámci textu lze rozporovat snad jen jedinou informaci, kterou je vzorek FGs. Je pravdou, že vzorek tvořili respondenti Generace Z, avšak není přesně známo, kdo tvořil vzorek kvantitativního šetření. Dvacetiletí respondenti jsou sice „uprostřed“ intervalu, nicméně názor 20letého a 12letého respondenta na téma sexismu v reklamě a efektů, které působí, by se pravděpodobně velmi lišil. Proto by si student měl být vědom limitací, které se s výsledky realizovaných skupinových diskuzí vážou. Jinak ale skupinové diskuze svůj cíl splnily. V kapitole 7 je provedena diskuze (nebo spíše shrnutí) výsledků BP.

Mezi nedostatky práce se řadí následující. Student na str. 31 píše o FG jako o skupinové diskuzi focus group. Správně je to buď skupinová diskuze nebo focus group, případně skupinová diskuze (focus group). V případě více skupin se jedná o focus groups. Odkazy na obrázky a tabulky by měly být přesnější – místo z tohoto obrázku je patrné by odkaz správně měl znít z obrázku č. X je patrné. Popisky na osách obrázků by měly být reportovány jednotně (obr. 11, 14, 17), nebo podle stejného klíče (např. seřazeno od nejvyšší hodnoty po nejnižší). V práci se vyskytují, i když minimálně, překlepy a neobratné formulace. Celkově je práce povedená. Student úspěšně realizoval smíšený výzkum, který přes dílčí nedostatky přinesl zajímavé výsledky. Cíl práce tak, jak byl formulován v úvodu, byl splněn. Stejně tak byly dodrženy zásady práce. Práci hodnotím jako „výbornou“.

#### Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>4</sup>

Aby výpočet velikosti výběrového vzorku platil, museli by být respondenti vybráni náhodně. Byli respondenti ve vašem výběru vybráni náhodně?

Vyhodnoťte efekty jednotlivých reklam (nepříjemnost, emoce a nákupní chování) dle pohlaví. Lišily se zásadně?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele