Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	**Jiří Chvalina**
Studijní program	**Mediální a komunikační studia**
Obor studia/ateliér	**Marketingové komunikace**
Forma studia	**prezenční**
Akademický rok	**2009/2010**
Název práce	**Vnímání vybrané značky mezi vysokoškoláky**
Vedoucí/oponent práce	**Doc. PhDr. Elena Hradiská, Ph.D./Mgr. Eliška Kubíčková**

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Aktuálnost a náročnost tématu	10	**B**
2	Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	**B**
3	Přístup ke konzultacím	15	
4	Samostatnost při zpracování	10	
5	Formulace cílů a hypotéz práce	15	**E**
6	Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	**E**
7	Metodologická kvalita postupu	20	**B**
8	Struktura a logika textu	25	**B**
9	Úroveň teoretické části práce	25	**B**
10	Adekvátnost použitých zdrojů	15	**C**
11	Práce se zdroji v textu	25	**B**
12	Úroveň analytické části práce	25	**C**
13	Úroveň projektové části práce	25	
14	Využitelnost navrhovaných řešení	15	**A**
15	Inovativnost a kreativita zpracování	15	**B**
16	Jazyková úroveň práce	10	**A**
17	Formální úroveň práce	10	**A**
	Celkové hodnocení	**1,57**	**C**

Připomínky a hodnocení práce:

Autor v úvodu práce nastiňuje velmi obecný cíl, který je uveden v jedné větě, a dále již není blíže specifikován. Hypotézy práce chybí úplně. V závěru práce se poté autor vyjadřuje ke zcela jinému cíli, který je sice pro práci logický, ale v textu není nikde uveden. Teoretická část je příliš rozsáhlá a autor v praktické části využívá jen některá uvedená teoretická východiska, tudíž usuzuji, že bylo možné pojmout teoretickou část stručněji a relevantněji vzhledem k následujícím potřebám. Počet literárních zdrojů je rozsahově poněkud skromný.

V praktické části autor prokazuje velmi dobrou orientaci ve zvolené problematice a aplikuje teoretický systém budování značky na praktickou situaci v oděvní společnosti. Na str. 46 se objevuje překvapivý graf bez jakéhokoli zařazení do kontextu, z dalšího textu lze vytušit, že se jedná o výsledky vlastního výzkumu. Dále je již objasněna metodika výzkumu a jsou uvedeny nejdůležitější výsledky. Zde bych naopak grafické znázornění alespoň vybraných výsledků uvítala, protože popisy některých korelací

působí velmi nepřehledně a je těžké se v nich zorientovat. V závěru práce jsou uvedena promyšlená doporučení vztahující se k možnostem budování značky vzešlým z provedeného výzkumu.

Otázky k obhajobě:

1) Z podrobně zpracované teoretické části lze načerpat mnoho informací, co je však podle vás úplně prvním krokem při rozhodování o volbě značky u nového produktu?
2) Při popisu vnímání účinků reklamy uvádíte základní model AIDA. Znáte i model, v němž hraje důležitou roli zapamatovatelnost?
3) Který z těchto dvou modelů je podle vás pro budování značky efektivnější?

Ve Zlíně dne 14. května 2010

.....

Podpis hodnotitele práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:
A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01