

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Korolová Kateřina

**Oponent práce:** Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	<b>X</b>
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Struktura diplomové práce odpovídá zadání, stanovené cíle se autorce podařilo zcela naplnit. Teoretická část je úzce zaměřena na dané téma a zpracována s využitím aktuálních zdrojů, díky čemuž poskytuje kvalitní zázemí pro tvorbu analytické části práce. Zdroje jsou správně citovány. Analytická část práce ukazuje na schopnost autorky smysluplně formulovat hypotézy, k jejich ověření navrhnout výzkumné šetření a systematicky zpracovat získaná data. Ke kvalitě práce přispívá snaha o pohled z „obou stran“, kdy je význam influencer marketingu napříč generacemi doplněn o pohled samotných influencerů (i když pouze dvou). Oceňuji celkové získané množství respondentů a metodiku zpracování výsledků pomocí statistického sw SPSS, který jednoznačně přispívá k objektivitě závěrů. Závěry práce a vyslovená doporučení korespondují s výsledky šetření realizovaných v analytické části. Práce splňuje formální náležitosti, přílohy jsou vhodným doplněním textu. Práci doporučuji k obhajobě.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Domníváte se, že rozdílná obliba různých sociálních sítí souvisí pouze s příslušností respondenta k určité generaci nebo se zároveň mění v čase?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Na str. 33 uvádíte, že „Je možné, že influencer marketing více oslovuje ženskou cílovou skupinu, nebo že ženy mají tendenci být více zapojeny do sociálních médií a online komunity.“. Může být tato skutečnost ovlivněna také rozdílnými typy produktů, o které se zajímají na sociálních sítích muži a ženy?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Existuje na základě Vašich poznatků oblast, pro kterou je využití influencer marketingu jednoznačně nevhodné napříč všemi generacemi?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Datum: 10.10.2023**

---

**Podpis oponenta práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz