

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Čeští sportovci v reklamě a jejich vliv na nákupní chování českých spotřebitelů

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Arsentieva Kristina

Oponent práce: Ing. Helena Smolová, Ph.D.

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

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

V předložené práci je zkoumáno téma celebrit-sportovců v reklamě. Cílem bylo zjistit vliv vybraných českých sportovců působících v reklamě na nákupní chování spotřebitele. Bohužel v tomto případě nebyl cíl práce dle mého názoru zcela naplněn. Textu totiž chybí určitá strukturovanost a návaznost na zmiňované nákupní chování. To autorka velmi podrobně sice představuje teoreticky a sama uvádí, z čeho se nákupní chování skládá a co na něj působí. Ale v samotném dotazníkovém šetření se ptá spíše náhodně na názory respondentů. Občas je problematickou terminologie (nevhodné pojmy jako jednotlivé nebo další cíle práce, náhodný výběr respondentů vs. nahodilý, jako metoda uveden nesprávně dotazník nikoli dotazování, uzavřené jsou otázky nikoli odpovědi atd.), stejně tak se v práci vyskytují překlepy a jazykové chyby, ale v akceptovatelném množství. Lze se setkat i s menšími formálními chybami (například záhlaví a zápatí v celém dokumentu), nevhodnými typy grafů pro zobrazovaná data, či z jazykového hlediska s požitotňováním neživotných podmětů (vyhodnotí se výsledky, provedlo se vyhodnocení). Nesprávně je poté používán pojem postoj, který má svou přesnou definici a složky a není pouhým „slovem“. Stejně tak otázky v dotazníku jsou pokládány sugestivně a mohou respondentům podsouvat vhodnou odpověď. Ovšem, i přes uvedené výhrady nelze práci upřít řadu pozitiv. Patří mezi ně kvalitní práce s odbornou literaturou, pečlivé dodržování citační etiky, celkově hezká formální úprava. Metodika je dostatečně obsáhlá a podrobná, vlastní přínos autorky je díky provedení dotazníkového šetření mezi dostatečným počtem respondentů neoddiskutovatelný. Samotné výsledky práce považuji za zajímavé a přínosné pro praxi a doporučuji tedy práci k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Prosím o vysvětlení, jak mohlo být skrz portál Vyplňto, Survio a dále šířením odkazu na Facebooku, blozích apod. osloven konkrétní počet respondentů (350), z nichž autorka počítá návratnost. Pokud byl dotazník veřejně přístupný, není možné určit, kolik lidí vlastně bylo osloveno...

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak byste změnila otázky v dotazníku, aby lépe vystihovaly jednotlivé prvky nákupního chování?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
--------------------	---------	--

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	velmi dobře	
	dobře	X
	nevyhovující	

Datum: 07.06.2016

Podpis oponenta práce