

## Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	<b>Bc. Linda Buřičová</b>
Studijní program	<b>Mediální a komunikační studia</b>
Obor studia/ateliér	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia	<b>kombinovaná</b>
Akademický rok	<b>2009/2010</b>
Název práce	<b>Budování značky – vliv značek na nákupní chování a životy teenagerů</b>
Vedoucí/oponent práce	<b>PhDr. Pavla Kotyzová/ doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	<b>B</b>
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	<b>B</b>
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	<b>B</b>
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	<b>B</b>
7 Metodologická kvalita postupu	20	<b>C</b>
8 Struktura a logika textu	25	<b>C</b>
9 Úroveň teoretické části práce	25	<b>C</b>
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	<b>C</b>
11 Práce se zdroji v textu	25	<b>C</b>
12 Úroveň analytické části práce	25	<b>C</b>
13 Úroveň projektové části práce	25	<b>B</b>
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	<b>B</b>
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	<b>B</b>
16 Jazyková úroveň práce	10	<b>B</b>
17 Formální úroveň práce	10	<b>B</b>
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>1,51</b>	<b>C</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Celková struktura práce zaměřené na vliv značek na nákupní chování a život teenagerů jako východisko pro uvedené nové konkrétní značky na trh je vyvážená, autorka dokázala v práci využít své znalosti, vhodně je aplikovat a formulovat vlastní přístup a náhled na problematiku. Měla by věnovat větší pozornost citacím, přesnějším formulacím a uvádění zdrojů. Celkově však práce ukazuje na autorčin přehled o dané problematice a odpovídá nárokům na diplomovou práci.

**Otázky k obhajobě:**

Vedoucí práce nemusí klást otázky, oponent položí alespoň 3 odborné otázky vztahující se k tématu práce.

- 1) Vysvětlete rozdíl mezi psychologickou a psychografickou segmentací a jaké zdroje psychografické segmentace jsou v Česku k dispozici
- 2) Definujte marketingový a spotřebitelský výzkum (v práci uvádíte, že spotřebitelský výzkum vznikl jako rozšíření oboru marketingového výzkumu)
- 3) Vysvětlete podstatu motivačního výzkumu, na jaké otázky a pomocí jakých metod a technik nám motivační výzkum může odpovědět

**Ve Zlíně dne:** 10.5.2010

.....  
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