

## Hodnocení oponenta diplomové práce

|                   |  |     |           |
|-------------------|--|-----|-----------|
| Autor práce       | Bc. Petra Mičulková                      |     |           |
| Název práce       | Marketingová komunikace sportovní značky |     |           |
| Obor/forma studia | MK PS                                    | Rok | 2020-2021 |
| Autor posudku     | RNDr. Zuzana Wroblowská, Ph.D.           |     |           |

| Hodnocený parametr                               | Váha        | Hodnocení |
|--|-------------|-----------|
| 1 Naplnění tématu a rozsah práce                 | 30          | a         |
| 2 Nastavení cílů a metod práce                   | 40          | a         |
| 3 Úroveň teoretické části práce                  | 50          | b         |
| 4 Úroveň analytické části práce                  | 50          | a         |
| 5 Úroveň projektové části práce                  | 50          | a         |
| 6 Splnění cíle práce                             | 60          | a         |
| 7 Struktura a logika textu                       | 40          | a         |
| 8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu          | 40          | a         |
| 9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů | 30          | a         |
| 10 Jazyková a formální úroveň práce              | 30          | a         |
| <b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>      | <b>1,08</b> | <b>A</b>  |

### Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Přehlednost a kvalita informací obsažená v kapitole 4 (Význam obuvi jako současného módního trendu) je první silnou stránkou předložené práce.
- Oceňuji přehlednost, obsah a úplnost metodické kapitoly.
- Za silnou stránku označuji jak analytickou část, tak i projektovou část předložené práce.

### Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Teoretická část vychází z pro tento typ prací početně i kvalitou spíše limitního počtu zdrojů, některé zdroje nejsou vždy citovány odpovídajícím způsobem, například je u skupiny autorů odkazováno opakovaně pouze na jednoho z nich, viz (Kotler, 2013) nebo Kozel (2006) a některé zdroje nejsou uvedeny v seznamu zdrojů.

### Otázky k obhajobě:

- Jaká další klasifikace kultur vedle Hofstedeho dimenze „kolektivismus x individualismus“ je užitečná pro řízení sportovní značky na novém trhu?
- Měla videa Inov-8 s cca 50 000 shlédnutími něco společného? Pokud ano, jak byste to využila v budoucnosti,
- Z čeho jste vycházela při volbě dvojic atributů polaritního profilu?

Ve Zlíně dne 25. 4. 2021

Podpis:

