

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

<b>Autor práce</b>	Michaela Šotová	
<b>Název práce</b>	Motivace vysokých škol k zapojení do spolku Czech Fashion Council	
<b>Autor posudku</b>	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	2023/24

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	c
2 Nastavení cílů a metod práce	40	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	c
4 Úroveň analytické části práce	50	c
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	b
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	b
<b>Výsledné hodnocení</b>	<b>1,59</b>	<b>C</b>

### Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

V prvom rade chcem oceniť sympatický záujem autorky o zvolenú problematiku, celkový prehľad v danej téme a praktické zameranie práce. Hneď v úvode posudku však musím konštatovať, že si autorka vybrala pomerne náročnú tému, ktorú bolo možné spracovať rôznymi spôsobmi a nie som si istý, či si vybrala aj tú najlepšiu cestu. Osobne mi v praktickej časti chýba výraznejšie prepojenie výskumu na oblasť marketingovej komunikácie. Ako autorka konštatuje „Cílem bakalářské práce je zjištění zájmu vysokých škol se zaměřením na fashion design k zapojení se do spolku Czech Fashion Council a využívání jeho služeb v rámci členských poplatků“ (s. 27). Zároveň na s. 30 uvádza: „Od roku 2019 byla organizace neaktivní, nyní však znovuobnovuje svoji funkci a prochází také rebrandingem celé vizuální komunikace.“ Otázne je, či by v rámci odboru, ktorý autorka študuje, nebolo skôr vhodnejšie výskum zamerať na analýzu zmeny vizuálnej komunikácie CFC a jej vnímanie cieľovou skupinou, príp. na návrh komunikačnej stratégie spolku, keďže v kap. 9 autorka v rámci svojich návrhov a odporúčaní zmieňuje napr. používanie sociálnych médií a sociálnych sietí, PR článkov, partnerstiev, eventov, atď. (s. 44, 45). Táto časť je však veľmi všeobecná, zaslúžila by si podrobnejšie spracovanie a primárne by sa mala opierať o relevantný výskum, ktorý by jej tvrdenia dokázal podložiť.

Teoretická časť práce má síce logickú štruktúru, autorka sa v nej zameriava na definovanie pojmov, ako napr. módnny priemysel, marketing módného priemyslu, branding, fashion conculy, atď., ale viaceré z kapitol a podkapitol by si zaslúžili podrobnejšie spracovanie. Napr. v rámci podkapitoly 1.2 uvádza, ako aktuálne trendy v módnom priemysle, iba udržateľnú módu a digitálnu módu, ale v súčasnej praxi ich dokážeme identifikovať omnoho viac. Pri marketingovom mixe v móde autorka vychádza zo základného modelu 4P (podkapitola 2.2), ale v rámci módného priemyslu sa vo veľkej miere uplatňuje aj rozšírený model 4P, ako napr. people, process, physical evidence. Podobne stručne a všeobecne je spracovaná aj kap. 3 Branding, autorka mohla viac prepojiť obsah tejto kapitoly s témou práce a zmerať sa primárne na to, ako funguje branding v oblasti módy a aké sú jeho špecifiká. Naopak, za

kvalitne spracovanú považujem kap. 4, bližšie oboznamujúcu čitateľov s problematikou, ktorej sa autorka bude venovať v praktickej časti práce.

V praktickej časti si autorka jasne nastavila ciele práce a logicky formulovala výskumné otázky. Taktiež oceňujem výber participantov pološtrukturovaných rozhovorov z radov zástupcov odboru dizajn odevu (vedúci ateliérov, vyučujúci) naprieč celou ČR, čo zaručuje dostatočnú objektivitu výsledkov výskumu. Škoda, že autorka v práci nepoužila aj ďalšie výskumné metódy (napr. dotazníkový prieskum), kde by sa mohla zamerať napr. aj na študentov a absolventov dizajnu odevu, čo by prispelo k rozšíreniu názorového spektra a širšiemu pohľadu na skúmanú oblasť.

Čo sa týka vyhodnotenia a interpretácie výsledkov pološtrukturovaných rozhovorov, oceňujem, že ich autorka rozdelila do jednotlivých celkov, ale aj tak by si zaslúžili ešte prehľadnejšie spracovanie, pretože sa čitateľ v texte stráca. V záverečnej časti práce sú výskumné otázky jasne zodpovedané a autorka na základe výsledkov realizovaného výskumu pripája aj vlastné návrhy a odporúčania pre prax.

Miestami sa v práci objavujú rôzne jazykové chyby a štylistické nepresnosti, taktiež by som autorke odporúčal dôslednejšie pracovať so zdrojmi v texte.

Na základe uvedeného predloženu bakalársku prácu odporúčam k obhajobe a navrhujem hodnotenie C (dobré).

#### **Otázky k obhajobe:**

1. Aké špecifiká môže mať podľa vás branding v oblasti módného priemyslu?
2. Aké ďalšie aktuálne trendy v módnom priemysle považujete za kľúčové okrem udržateľnej módy a digitálnej módy?
3. Aký význam môžu mať ďalšie P marketingového mixu (people, process, physical evidence) v oblasti módného priemyslu?
4. Prečo ste sa v bakalárskej práci nezamerali skôr na výskum zmeny vizuálnej komunikácie CFC, alebo na marketingovú komunikáciu a na návrh komunikačnej stratégie CFC?
5. Ak by ste sa v ďalšom výskume mali zamerať na študentov a absolventov dizajnu odevu, čo by bolo cieľom tohto výskumu, akú výskumnú metódu by ste na to použili a aký by to pre vás mohlo mať prínos?

**Ve Zlíně dne 8. 5. 2024**

**Podpis:**