



HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Bc. Tereza Veselá
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování vybrané skupiny lidí v ČR
Hodnotitel – oponent: Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.
Podnik/organizace oponenta: KMO FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

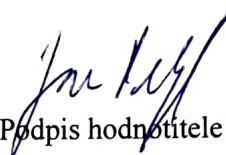
Předkládaná diplomová práce se soustředí na vysoce aktuální téma. Autorka vhodným způsobem definuje potřebný teoretický aparát. Následně byl realizován vlastní výzkum, při němž byly využity odpovídající metody pro statistické zpracování dat. Těžiště výzkumu představuje dotazníkové šetření, které je zaměřeno na využívání služby Instagram a hledání souvislostí mezi sledováním influencerů a nákupním chováním. Řada získaných dat má opravdu velmi zajímavý charakter. Práce obsahuje také informace získané přímo od vybrané influencerky. Nevyužitý potenciál zůstává v oblasti formulace doporučení plynoucích z výsledků výzkumu. Autorka navrhuje (1) osobní setkání influencerky s fanoušky, respektive několik zásad pro využití spolupráce firem/značek s influencerky. Tyto oblasti mohly být zpracovány detailněji. Celkově však práci hodnotím jako výbornou.



Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

1. Jaká největší rizika vnímáte v oblasti vzájemné spolupráce (1) pro firmy, (2) pro influencery a (3) pro spotřebitele?
2. V jakém aspektu se podle Vás využití spolupráce s influencery zásadně liší od jiných způsobů marketingové komunikace? Jakým firmám/značkám/produktům byste ho nedoporučila?

V Plzni, dne 20. 5. 2022



Podpis hodnotitele