

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Žaneta Janouchová Rychtová	
Název práce	Atraktivita práce v reklamních agenturách z pohledu české generace Z	
Autor posudku	Tomáš Ondráček	2024/25

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	B
2 Nastavení cílů a metod práce	40	B
3 Úroveň teoretické části práce	50	B
4 Úroveň analytické části práce	50	C
5 Úroveň projektové části práce	50	C
6 Splnění cíle práce	60	C
7 Struktura a logika textu	40	C
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	B
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	A
Výsledné hodnocení	1,55	C

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

Nastavené cíle práce byly přijatelné, ale předpokládaly by spíše kvantitativní šetření (viz dále). Teoretická část práce je dobrá, ale část předchází výsledkům samotného výzkumu (s. 24–31). v tomto ohledu práce postrádá diskuzi, která by srovnala výsledky výzkumu a poznatky z předchozí rešerše.

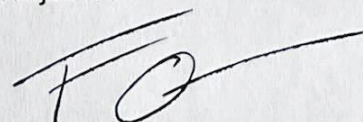
I když práce podává nějaké údaje o výběru participantů (s. 51–52, 54–55), není zcela jasné, jak tento probíhal. Není jasné, jaké zájmové skupiny byly vybrány, jaké osoby osloveny atd. Zároveň reflektování limitů výzkumu (s. 97–98) je příliš stručné a málo kritické. U kvalitativního výzkumu nejde o kvantitativní zobecnění na celou populaci (viz s. 98), ale o možnost zobecnění obecně. Není pak jasné, zda tento výzkum tuto ambici má. Pokud ne, pak na jeho základě jdou dělat doporučení pouze pro účastné respondenty, pokud ano, pak je otázkou, s jakým limitem. Projektová část je v sekci 6 (s. 100–104) pouze výčtem bodů pro ideální reklamní agenturu. Není jasné, jak by tyto body měly být aplikovány, co mají mít za přínos, jak mají být hodnoceny apod. V části 7 (s. 105–114) je prezentován projekt trainee programu, který ale není zhodnocen s ohledem k reálným možnostem reklamních agentur. I když je předložena rozvaha nákladů (s. 114) jsou předložené náklady nedostatečně zdůvodněné a rozdělené. Zahrnují dané náklady i tvorbu příspěvků, nebo jen platbu za příspěvky daným mediím? Jaké jsou dodatečné náklady v rámci reklamních agentur. Ve finále pak také zavedení trainee programu výrazně překračuje rámec cíle deklarovaného v úvodu (s. 13, totiž zlepšit vnímání reklamních agentur nebo navrhnout náborovou kampaň), neboť zavádí nové pozice a náklady pro agentury. Chybí zde jasnější konfrontace mezi požadavky zkoumané generace a reálnými možnostmi zaměstnavatelů (reklamními agenturami).

Otázky k obhajobě:

- Jaké nové poznatky přinesl provedený výzkum oproti těm, které byly uvedeny v teoretické části?
- Jaké jsou limity návrhů/projektu s ohledem k limitům výzkumu?
- Jaký je přesný a detailní odhad nákladů na zavedení daného projektu?

V Brně dne 05. 05. 2025

Podpis:



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