

## Hodnocení vedoucího diplomové práce

<b>Autor práce</b>	Bc. Lucie Vlachová	
<b>Název práce</b>	Brand building vybrané glampingové značky	
<b>Autor posudku</b>	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2023/24

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
2 Nastavení cílů a metod práce	40	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	b
5 Úroveň projektové části práce	50	a
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	a
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	b
<b>Výsledné hodnocení</b>	<b>1,25</b>	<b>B</b>

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

- Práce se zabývá specifickým způsobem cestování, jež se stává v současnosti trendem pro minoritní cílovou skupinu. Osobní zaujetí autorky danou tematikou přináší práci solidní zpracování teoretického rámce i výzkumného šetření a díky poměrně hlubokému vhledu do problematiky také vysokou praktickou využitelnost.
- Kladně hodnotím logicky vystavěnou teoretickou část poskytující kvalitní přehled mapující základní teoretická východiska (značka, branding apod.) a také konkrétní specifika glampingu.
- Metodický postup využívá kombinaci výzkumných metod, které se vhodně doplňují. Autorka v praktické části uvádí výsledky strukturovaně, v některých částech však není jasné, z jakého důvodu je počet respondentů (N) kolísající.
- U základního popisu počtu respondentů však dochází k nepřesnostem (uvedeno 324 reálných respondentů, poté 326), zatímco segmentační údaje uvádí 278 žen, 43 mužů a 1 nespécifikující své pohlaví (součet tedy 322), stejně tak neodpovídá ani počet celkových respondentů v porovnání s tabulkou uvedenou v příloze.
- Projektová část je postavena na zajímavém, kreativně pojatém řešení respektující základní milníky brand manuálu.
- Po jazykové a formální stránce se v práci v menší míře objevují překlepy, gramatické chyby a stylistické nepřesnosti. Kapitoly Úvod a Závěr jsou zbytečně stručné.

### Otázky k obhajobě:

- V teoretické části uvádíte, že značka by měla (mezi jinými) vyvolávat touhu po opakovaném nákupu. Je tento cíl aplikovatelný i pro vaši službu?
- Jak lze vysvětlit velké zastoupení žen v cílové skupině?

**Systém na kontrolu plagiátorství (STAG UTB) identifikoval shodu 1 %. Vedoucí práce konstatuje, že práce není plagiát.**

**Ve Zlíně dne 8. května 2024**

**Podpis: Eliška Káčerková, v.r.**