

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Vokálová Petra

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	X
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Bakalářská práce je věnována poměrně specifickému problému spojenému s využitím symbolů v marketingové komunikaci, jehož opomenutí však může mít značně nepříznivé dopady do efektů marketingové komunikace. V upřesnění záměru práce je zahrnuto vnímání značky a reklamních sdělení v širším pohledu. Teoreticko-metodologická část postihuje symboliku z hlediska sémiotického a promítá obecné teoretické pohledy do možností reklamních sdělení. Zatímco obecné teoretické pohledy na symboliku jsou zpracovány relativně důkladně, pohled na marketingovou rezonance symbolů ve vztahu ke spotřebnímu chování a marketingové komunikaci zahrnuje potřebné polohy jen částečně. Logicky se dále pozornost na úrovni vymezení základních rámců zaměřuje jednak na vnímání reklamy a její efektivitu, jednak na kontext spotřebního chování. Vlastní metodika práce je uvedena jako poslední subkapitola první části. Dotazník zahrnul i některé další polohy ležící již mimo vlastní symboliku. Praktická, analytická část předkládá výsledky původního výzkumu, pokud jde o provedené šetření, struktura dotazníku pokryla relevantní polohy. Rozsah a metoda výběru na úrovni explorační sondy umožnily z výsledků vyvodit návrhy směřů vhodného přístupu k využití symbolů v reklamě. Tři využití metody sběru osobní dotazování (PAPI), v elektronické podobě (CAPI) a online formě (CAWI sice na jedné straně do jisté míry mohly poznamenat srovnatelnost, na druhé straně umožnily širší záběr sondy a mohly být i využity k postižení vlivu různého prostředí na sledované problémy. Data jsou nejprve analyzovaná na úrovni frekvenční analýzy, záslužně je provedeno důsledné profilování podle pohlaví, dále podle vzdělání, velikosti bydliště. Již při interpretaci, ne až na konci Závěru, bylo vhodné vzít důkladněji v úvahu, že šlo vědomé deklarace respondentů.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké problémy se symboly v marketingové komunikaci považuje autorka z pohledu svého šetření za podstatné?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Na s.7 je správně z literatury uvedeno, že symbolický význam samotných produktů se týká toho, že slouží spotřebitelům jako prostředek (symbol) přiřazení k referenční skupině. Nicméně je třeba doplnit: jaké další polohy výrobového symbolismu jsou marketingově významné?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Lišily se výsledky šetření podle tří uplatněných metod dotazování?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Podle čeho autorka doporučuje, v návaznosti na své šetření, hodnotit účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace?

Klasifikace	výborně	
--------------------	---------	--

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	velmi dobře	<input checked="" type="checkbox"/>
	dobře	<input type="checkbox"/>
	nevyhovující	<input type="checkbox"/>

Datum: 08.01.2016

Podpis vedoucího práce