



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Vojtěch Šimák
Název práce: Psychologie reklamy balených minerálních vod
Autor posudku: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.
Cíl práce: Cílem je analyzovat trh s balenou minerální vodou a vyhodnotit vliv reklamy a dalších marketingových nástrojů na spotřebitele.

| Povinná kritéria hodnocení práce | Stupeň hodnocení (známka) | | | | | |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | A | B | C | D | E | F |
| Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vymezení cíle a jeho naplnění | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zpracování teoretických aspektů tématu | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zpracování praktických aspektů tématu | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hloubka a správnost provedené analýzy | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Práce s literaturou | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Logická stavba a členění práce | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jazyková a terminologická úroveň | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Formální úprava a náležitosti práce | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vlastní přínos studenta | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi) | X | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Práce je původní

Dílní připomínky a náměty:

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce obsahuje obsáhlou teoretickou část zabývající se reklamou a jejím působením na spotřebitele. Dále jsou pak popsány specifika televizní reklamy, jejímž vlivem se zabývá praktická část. Praktická část je obsáhlá, zahrnuje kvantitativní i kvalitativní část výzkumu, zjištění z obou částí výzkumu jsou pak dostatečným způsobem analyzovány v závěrečné části práce. Předkládaná práce jak svým rozsahem i obsahem přesahuje běžné bakalářské práce předkládané na této fakultě.

Otázky k obhajobě:

Ž textu práce není zcela jasné, jakým způsobem byly distribuovány respondentům tištěné dotazníky.

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: A

V Hradci Králové, dne 27. prosince 2022



podpis