



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Michaela Jirková

Název práce: Psychologie marketingu – Vliv reklamy na spotřebitele

Autor posudku: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA. Ph.D.

Cíl práce: Teoreticky pojednat o některých otázkách psychologie marketingu a provést vlastní výzkum v této oblasti.

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

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Anti-plagiátorským systémem v případě posouzení uvedené práce **nevykázal žádnou shodu**, proto lze konstatovat, že práce je zcela v souladu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

Dílčí připomínky a náměty:

Teoretická část práce je zpracována heslovitě a není dostatečně rozpracována právě v oblasti psychologie reklamy. Autorka naskládala odborné statě, bez vysvětlení jejich vzájemné vazby. Z pohledu zpracovávané problematiky by bylo vhodné teoretickou část doplnit o zdůraznění vzájemné propojenosti.

Navíc teoretická témata nepostihují oblast dotazování, jako marketingového nástroje sloužícího k vyhodnocení.

Praktická část je postavena zcela na výsledcích dotazování. Vlastní dotazování je značně zjednodušené a povrchní. Studentka svým dotazováním dochází k absurdním závěrům o mrtvé televizní a rozhlasové reklamě a opomíjí nové trendy v reklamě vznikající díky možnostem digitálního vysílání.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Teoretická část práce zpracovává základní obsah tématu, přičemž se mu nevěnuje v dostatečné hloubce vzájemných vazeb, které by odpovídalo zaměření práce. Teoretický výklad je povrchní a studentka jej nepodává jako výklad, ale jako soubor definic a hesel z odborných publikací. Teoretické části chybí vlastní přínos a poznatky studentky.

V praktické části je práce postavena na realizovaném dotazování. Toto dotazování bylo realizováno ve značně zjednodušené podobě, ale poskytuje studentce dostatečný základ pro vyslovení jistých závěrů, i když hledání psychologických vazeb je velmi omezeno. Cíle práce byly studentem naplněny.

Otázky k obhajobě:

1. Jaké moderní nástroje může využívat televize jako marketingových komunikačních nástrojů?
2. Je podle Vás vhodné, nebo výslovně důležité reklamu zaměřovat záměrně multikulturně, nebo je vhodné působit „nenásilnou“ formou, případně se multikulturnímu tématu vyhýbat zcela?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové, dne 31. srpna 2018

podpis