

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Sociální reklama, reklama neziskových organizací v ČR

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Kujelová Markéta

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Stuchlík

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	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	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

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

Další hodnocení:

Formální náležitosti: Název BP koresponduje s jejím obsahem a odpovídá také zadání BP. V kapitole Úvod (s.1-2) jsou formulovány hlavní a dílčí cíle BP a to odděleně pro část teoretickou a praktickou. V stanovené cíle jsou vyhodnoceny v kapitole Závěr (s.35-37). Metodika BP je podrobně vysvětlena v příslušné kapitole (s.15-17). V příloze jsou řádně uvedeny veškeré primární datové soubory pro praktickou část BP. Autorka používá jednotnou citační normu, korektně v celém textu. Seznam literatury je kvantitativně i kvalitativně na patřičné úrovni, autorka využívá aktuální literaturu a pracovala s rešeršemi zdrojů. Posuzovaná BP svoji formální a obsahovou strukturou odpovídá platným pokynům VŠEM. Teoretická část: Autorka pro její zpracování vychází z rešerše literatury. Využívá kvalitní a aktuální prameny a publikace (např. většina citovaných monografií vyšla po roce 2000) v dostatečném rozsahu a rozmanitosti. Jednotlivé problémy řeší autorka v textu BP za pomoci citací z několika zdrojů, jejich vzájemnou komparací a analýzou. Následně se snaží korektně formulovat vlastní závěry. V tomto ohledu je zajímavá autorkou navržená typologie témat sociální reklamy (s.10-11). Hlavní cíl teoretické části - tj. "vymezení termínu sociální marketing, sociální reklama a reklama neziskových organizací"(s.1) byl splněn. Praktická část: Skládá se z dotazníkového šetření postojů veřejnosti k sociální reklamě a využití zajímavého analytického nástroje Sklik, který sleduje četnost dotazů klíčových slov v prostředí českého internetu. Autorka tento "internetový analytický nástroj" odpovídajícím způsobem využívá pro korekci výsledků dotazníkového šetření a zároveň se pokouší o korelace mezi některými zjištěnými fakty. Autorka dostatečně kriticky přistupuje k hodnocení reprezentativnosti získaných dat (tj. zejména ke kvalitě vzorku respondentů). Negativně hodnotím pouze někdy poněkud zmatené matematické operacionalizace výsledků. Cíle praktické BP jsou formulovány konkrétně a umožňují tak i vyvození dílčích (aplikačních) doporučení a taktéž je považuji za splněné. Celkové hodnocení: BP splňuje veškeré formální požadavky dle platných pokynů VŠEM. Po obsahové a formální stránce, tj. i z hlediska odborného, odpovídá nárokům kladeným na BP. Kladně hodnotím snahu odborně korektně vytvářet vlastní závěry v teoretické části (tj. na základě práce s literaturou) a nápadité využití dvou nástrojů výzkumu v praktické části (dotazník+analýza). Cíle praktické části BP však nejsou vždy "obratně" formulovány, a tak někdy neumožňují úplně přesvědčivé vyhodnocení. Mezi kapitolami teoretické části někdy poněkud schází logické spojitosti, což je většinou zapříčiněno stylistickou neobratností. V praktické části by některé matematické operacionalizace výsledků mohly být srozumitelnější. Považuji tedy za vhodné a odpovídající jako výslednou známku navrhnout velmi dobře.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak může volba mediatypu ovlivnit efektivitu sdělení (tj. reklamní komunikace) ve vztahu ke konkrétní cílové skupině? Odpověď na tuto otázku demonstруйте v kontextu nebo na příkladu "sociální reklamy".

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Adaptujte (vysvětlete) aplikační doporučení v závěru vaší BP v kontextu reklamní strategie - tj. co byste zdůraznila jako nejpodstatnější pro praxi neziskové organizace?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 12.01.2014

Podpis vedoucího práce