

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Psychologie a její role v televizní reklamě - bankovní půjčky

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Foret Eliška

Oponent práce: PhDr. Ivana Šnýdrová, CSc.

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	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě 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	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Cílem předložené bakalářské práce bylo poskytnout doporučení pro využití psychologických apelů v televizní reklamě na bankovní půjčky na základě výzkumu a rozebrat jejich vliv na chování spotřebitele. K dosažení tohoto cíle byly využity kvantitativní metody (dotazníkové šetření) a metody kvalitativní (individuální a skupinový rozhovor), což je uvedeno i v metodice. Přestože název práce cílí na bankovní půjčky, teoretická část práce je zcela opomíjí. V praktické části jsou zhodnoceny reklamní spoty tří bank týkající se bankovních půjček pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů. Dotazník i rozhovory jsou uvedeny v příloze. Formulace otázek v dotazníku jsou zvláštní, respektive nezvyklé, př. „určete Vaše pohlaví“, „určete Váš věk“. Dotazník i rozhovory jsou řádně vyhodnoceny, nosné grafy jsou uvedeny v textu, ostatní v přílohách. Doporučení, které z výsledků šetření vyplynulo, je spíše konstatováním, že „vtipnost, jednoduchost a nápaditost jsou ty správné faktory, které efektivně oslovují dnešní spotřebitele“. Práci by prospěla jazyková korektura, neboť se v ní vyskytují i hrubé chyby, kostrbaté věty typu „došlo tedy na směrodatné rešerše, které objasnily tematiku bakalářské práce....“. Nevím, zda si autorka uvědomuje, že rešerše je výsledkem rozboru literárních zdrojů. Přes uvedené připomínky doporučuji, aby se práce stala předmětem obhajoby.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké informace by podle Vás měla obsahovat ideální reklama na bankovní půjčky?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Co soudíte o negativní, agresivní reklamě?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Vysvětlete pojem podprahová reklama.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	
	dobře	X
	nevyhovující	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 22.05.2016

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz