

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Vliv televizní reklamy na spotřebitele

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Menšík Ondřej

Oponent práce: Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	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	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	X
	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 se zabývá vlivem televizní reklamy na spotřebitele prostřednictvím značky. Obsahově je práce rozdělena na dvě části. V první si autor připravuje teoretické zázemí pro následující praktickou část. Nejprve definuje pojem značky, dále se zabývá její hodnotou a procesy budování značky. Značku dále zasazuje do kontextu marketingové koncepce řízení firmy. Teoretická část je zpracována pečlivě, autor čerpá z mnoha relevantních literárních zdrojů. Oceňuji způsob práce s odbornou literaturou. Praktická část začíná představením automobilky Hyundai, následuje popis vybraných marketingových kampaní firmy a kvantitativní výzkum. Při vyhodnocení výzkumu autor postupuje systematicky po jednotlivých otázkách, při uvádění relativních četností by stačilo zaokrouhlovat na jednotky. Některé údaje jsou nepřesné (např. str. 24 – „Nejčastěji respondenti sledují reklamu několikrát denně a to 94 respondentu (69,5 %), tuto možnost zvolily takřka všechny dotázané ženy.“ – Kolik tedy bylo žen?). V metodice na str. 20 je uvedeno, že „Otázky byly poté vzájemně komparovány, aby mohlo dojít k formulaci doporučení.“ Odpovědi jsou však vyhodnoceny pouze prostřednictvím absolutních a relativních četností. Výzkum je využit jako podklad pro doporučení v oblasti dalších reklamních kampaní značky, při vlastní formulaci návrhů ale není příliš brán v potaz kontext teoretických poznatků uvedených v první části práce. Text je psán čtivou formou, některé formulace občas působí příliš vykonstruovaně, sporadicky se vyskytují překlepy a gramatické chyby.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Budou výsledky Vaší bakalářské práce vedením organizace skutečně využity? Byla s nimi firma seznámena?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jakým způsobem byste realizoval komparaci jednotlivých otázek, o které píšete v metodice? Uveďte konkrétní příklad, jak by se vybraná komparace mohla promítnout do formulace Vašich doporučení.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Na str. 19 uvádíte, že „Cílovou skupinou respondentů jsou potenciální zákazníci automobilky, respektive respondenti, kteří by uvažovali o koupi nového vozu. Zde bylo tedy nutné v počátku ověřit, jestli respondent do požadované skupiny patří.“ Domníváte se, že otázkou 1 byla vhodnost respondenta pro výzkum dostatečně ověřena? Jsou všichni, kdo plánují v budoucnu nákup nového vozu, potenciální zákazníci automobilky Hyundai?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 01.10.2019

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz