



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Vlček Tomáš

Název práce: Psychologie v marketingu

Autor posudku: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Cíl práce: Průzkum efektivity reklamní komunikace a rozhodovacího procesu u spotřebitele při nákupu.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Celková podobnost je 0 %.

Dílčí připomínky a náměty:

Bakalářská práce se zaměřuje na vzájemné souvislosti marketingu a psychologických postupů, především v oblasti reklamního sdělení.

V teoretické části autor analyzuje dle současných zdrojů nástroje a komunikační procesy marketingu, popisuje reklamní triky, zabývá se typologiemi spotřebitelů a vnitřními i vnějšími faktory, které mohou působit na chování zákazníka.

V praktické části je provedeno kvantitativní dotazníkové šetření u náhodně vybraných 119 respondentů. Autor zde využívá portálu Survio.com, který poskytuje tvorbu online dotazníků, jejich sdílení a sběr dat. Dotazník byl propagován na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Cílem práce bylo zkoumání názorů vybraného vzorku spotřebitelů na reklamní sdělení.

Oceňuji, že student samostatně zpracoval dotazníkové šetření za pomoci on-line komunikace, kdy zjišťoval způsoby spotřebitelského rozhodování při nákupu, především za pomoci interního a externího vyhledávání informací. Zajímavým přínosem je autorovo zaměření na reklamu, která využívá kontroverzní prvky, jako je humor či nahota.

Zkoumaná data jsou zpracována v tabulkách, grafech, doplněna fotodokumentací a náležitě interpretována.

Veškeré použité prameny jsou patřičně citovány.

Ve svých výsledcích autor konstatuje, že *pokud spotřebitel nemá dostatek informací k provedení nákupu, přejde na externí vyhledávání informací. Nejvýznamnějšími zdroji takového vyhledávání se ukázaly být webové stránky, vyhledavače, fóra, přátelé, známí, sociální sítě a internetové televize (YouTube atp.).* V této části postrádám porovnání s aktuálními českými či zahraničními výzkumy obdobného zaměření.

Práce splňuje po formální i obsahové stránce požadovaná kritéria.

Cíl práce je tak naplněn.

Otázky k obhajobě:

1. V závěru své práce autor uvádí, že spotřebitel zvažuje při nákupu především cenu, užitnou hodnotu, značku a vzhled. Mohl by připravit obrazovou ukázkou reklamního sdělení, které by toto zvážení umožnilo? (dle str. 37)
2. Prosím, aby bakalant při obhajobě porovnal výsledky svého šetření s výsledky jiných výzkumů na téma spotřebitelského chování. (dle str. 59)

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové, dne 21. května 2020

PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

podpis