



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Michaela Horáková

Název práce: Analýza reklamního sdělení v segmentu rodinná dovolená

Autor posudku: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je analyzovat a následně určit faktory, které významně ovlivňují rozhodování rodin při výběru rodinné dovolené.

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

Dílčí připomínky a náměty:

„Cílem bakalářské práce je analyzovat faktory, které významně ovlivňují rozhodování rodin při výběru rodinné dovolené.“ – cílem nemůže být vlastní analýza, ale závěry z ní plynoucí

Chyby ve větě syntaxi (např. „Mimo jiné, rovněž nastíní podobu...“)

Nepřesnosti ve způsobu citování:

Pokud převzato, musí být vyznačeno „“ a současně kurzívou, ne tedy v práci bez odlišení od jiného textu: „Hlavní účely reklamy jsou také velmi jasně popsány v HORNER, SWARBROOKE (2003, převzato):

- propagovat produkt, organizace a záležitosti

- podpořit primární a selektivní poptávku“

V mnoha odstavcích práce je odkaz na zdroj až na konci odstavce, což odpovídá citování poslední věty odstavce. To ale zpravidla nebylo takto zamýšleno (např. „Existuje mnoho definic reklamy, avšak z většiny z nich plyne jasné sdělení – jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt nebo služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jinými slovy se jedná o komunikaci s obchodním záměrem. Dalo by se říci, že jde o dobře promyšlený přesvědčovací proces působící na spotřebitele, ať už větší či menší mírou (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, upraveno)“ a převzaty byly zřejmě i další části odstavce.

Jsou kombinovány citační styly – vedle stylu autor (rok) je použit odkaz neúplným popisem zdroje (URL – např. Obr. 4: Příklad nepřehledné prezentace CK ATIS Zdroj: <http://www.atis.cz/>, [online 2016-02-07])

U fotografií by bylo lépe uvádět foto: XY, NE Obr. 5: Masivní reklama CK Fisher Autor: Pavel Růžička

Zde je nutné také řádně citovat zdroj: „*Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“

Philip Kotler

V několika místech není důsledně citováno, citace chybí např. zde: „Svou popularitou v tomto období procházela „známá poučka AIDA, která vznikla koncem 19. Století v USA jako základ pro propagační práci:

attention (pozornost) interest (zájem) desire (přání) action (jednání).“

Vložené objekty (obrázky, tabulky) by bylo vhodné odkazem a případně i komentářem propojit s textem

Toto tvrzení nedává dobrý smysl: „Co však rodina využívá je možnost storno pojištění. Do této doby ho zatím neuplatnili, ale využívají ho prakticky pokaždé“ – mělo být formulováno, že nevyužili výhody z uzavřeného storno pojištění při stornu zájezdu

Formálně: u seznamů s odrážkami je na konci každé části s odrážkou nutné vložit oddělovač (typicky čárka), občasné pravopisné chyby (Cena za **osmi denní**)

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Pro dosažení cílů práce, zjištění motivace ovlivňujících výběr dovolené u rodin s dětmi byl zvolen kvalitativní výzkum, zaměřený na zástupce pěti rodin. Zvolený postup mohl být vhodně doplněn oslovením zástupců cestovních kanceláří. Vlastní rozhovory jsou dobře vedeny, zpracovány a jsou odvozeny odpovídající závěry. Závažnějším problémem je poměrně dost chyb v citování zdrojů.

Otázky k obhajobě:

V čem by bylo přínosem dotázat se na motivaci rodin s dětmi také zástupců cestovních kanceláří?

Proč se domníváte, že rodiny s dětmi jsou opomíjeným segmentem? Uvádíte: „Tato bakalářská práce poukázala na trochu opomíjenou cílovou skupinu“.

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C - velmi dobře

V Hradci Králové, dne 4. května 2016

podpis