

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Děti v televizní reklamě a jejich působení na emoce spotřebitele

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Váchová Nikola

Oponent práce: Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

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	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité 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:

Práce se zakládá spíše na sociologickém výzkumu, čemuž samozřejmě odpovídá zvolená metodika. Hlavním cílem je zjistit, zda účinkování dítěte v reklamě způsobuje ve spotřebiteli emoce a dále pak, zda tyto emoce ovlivňují rozhodování spotřebitele. Autorka v části "zda emoce ovlivňují kupní chování" vycházela pouze z odpovědí respondentů - kteří, jak je obecně činěno - vliv emocí (potažmo reklamy) na své chování popírali. Jelikož je tento jev dostatečně popsán v literatuře (člověk si není vědom, že na něj něco působí), považuji takto vyvozený závěr za skutečnost, která danou práci velmi znehodnocuje. Jinak jsou focus group vedeny korektně, pečlivě, na práci je vidět hloubka zpracované problematiky. Některé textové pasáže by bylo vhodné doplnit komparačními tabulkami (nebo alespoň určitou sumarizací).

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak marketing využívá psychologického jevu nazvaného "podprahové vnímání"?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak byste jednu vámi zvolenou reklamu předělala v duchu svých zjištění (rozdílné požadavky mužů a žen, odlišná působivost)?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 13.01.2016

Podpis oponenta práce

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

info@vsem.cz, www.vsem.cz