

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta: Magdalena Tesařová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Reklama a její působení na spotřebitele

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Práce je zaměřena na zajímavou problematiku ve vztahu k reklamě a navíc řešena studií využívající ve vlastním šetření oční kameru.

Teoretický vstup k reklamě je zpracován zejména na základě dostupných učebnic a dalších zdrojů. Na s. 9 dole je uvedeno, že reklama je masový prostředek, což ale platí, pokud se využívají masmédiá, dnes umíme reklamu i personalizovat či používat různé BTL aktivity a tam to není tak jednoznačné. Autorka se dále podrobněji věnuje základnímu popisu masových médií a s internetem podrobněji popisuje Facebook a Youtube. Od s. 21 popisuje problematiku emocí v reklamě s odkazy na relevantní zdroje, stručně zmiňuje i problematiku erotiky v reklamě, která je zkoumaná dále v praktické části práce.

Po popisu oční kamery a sledovaných atributů je v kapitole č. 5 od s. 32 popsán vlastní průzkum s konkretizací cílů a metodiky. Jsou zde uvedené 3 hypotézy s proměnnými a následují čtyři tvrzení.

Na s. 32 dole je uvedeno, že celkem byly vytvořené 3 dotazníky, ale není uvedeno jak atd.

Od s. 33 je popis výstupů z dotazníku, který vyplnil dostupný soubor respondentů pomocí Facebooku, závěry je možné považovat jen za orientační a nelze je generalizovat. Nicméně je zde vidět, že humor i strach na nás v reklamě působí.

Dotazník zaměřený na emoční apely v reklamě byl položen účastníkům šetření s oční kamerou, popis je od s. 40, samozřejmě se jednalo o omezený vzorek respondentů, kteří odpovídali na otázky ve vztahu k 12 zvoleným reklamním sdělením. Výstupy jsou v tabulce č. 4, která je nevhodně rozdělena na s. 44-45. Tabulka č. 5 na s. 52 například shrnuje výstup ve vztahu k erotickému apelu v reklamě.

Od s. 54 následuje popis testování oční kamerou s ukázkou výstupů. Souhrnné výsledky jsou na s. 89-90 a následuje shrnutí a závěr práce, kde se autorka přehledně vyjadřuje ke stanoveným hypotézám a tvrzením.

Celkově se jedná o zajímavou práci, škoda, že nebylo více popsáno, jak byly tvořeny dotazníky. Nicméně přes dílčí nedostatky se vzhledem k rozsahu šetření a vhodné aplikaci průzkumu s oční kamerou a statistiky přikláním k hodnocení výborně.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jak byly tvořené dotazníky?

Jaká výzkumná omezení stanovíte k průzkumu z hlediska cílové skupiny apod?

V Plzni, dne 30. 4. 2018

Podpis hodnotitele

