

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**Fakulta filozofická**  
**Katedra germanistiky a slavistiky**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
**(Posudek vedoucího)**

Práci předložila studentka: Nikola Koptová  
Název práce: Linguistische Aspekte der Verkaufsförderung in den deutschsprachigen Ländern. Analyse eines semantischen Feldes: Pilsner Urquell

Práci vedl: Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

**1. CÍL PRÁCE:**

Cílem práce bylo pojednat o lingvistických aspektech podpory prodeje a reklamy na německém trhu. Pro analýzu byla zvolena značka Plzeňský prazdroj. Na tomto konkrétním příkladu měly být interdisciplinárním způsobem propojeny poznatky z lingvistiky, marketingu a psychologie. Cíl práce byl splněn.

**2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:**

Práce je psána v německém jazyce. V kapitolách 1-4 autorka buduje poznatkovou základnu pro její uplatnění v praktické části (kapitola 5), ke které se váže rozsáhlá část příloh (s. 60-82). Zpracování kapitol o marketingu a lingvistických aspektech reklamy představovalo méně náročný úkol, neboť k této tematice existuje velké množství tuzemské i zahraniční literatury. Při zpracování kapitoly o významu psychologie v marketingu autorka propojila znalosti získané studiem oboru Cizí jazyky pro komerční praxi na ZČU v Plzni se svým studiem psychologie na UP v Olomouci (mj. pasáže o učení, paměti, emocích, motivaci, psychologii barev, psychologii nakupování). Zpracování praktické části stavělo naopak autorku před mnoho výzev, se kterými se musela vypořádat. Lze konstatovat, že úspěšně: 1. vzorek posuzovaných reklam je reprezentativní a jasně odůvodněný; 2. vyvinutá strategie analýzy vede k dosažení stanovených cílů; 3. výsledky jsou prezentovány jak formou přehledných tabulek, tak verbálně. Autorka opírá svá tvrzení též o konzultace s experty – s marketingovým manažerem a s arteterapeutem, práce je tak organicky provázána s firemní praxí.

**3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:**

Práce splňuje veškeré formální nároky, které jsou kladeny na bakalářskou práci. Vyznačuje se logickou a přehlednou strukturou. Morfologická, syntaktická i terminologická přesnost cizojazyčného vyjadřování, jakož i grafická úprava je v celé práci dodržena. Citace a odkazy na literaturu jsou uvedeny správně. Všech sedm tabulek i oba grafy plní svůj účel. Některé tabulky jsou převzaté, jiné zdařile adaptované autorkou práce. Přílohy jsou kvalitní po grafické i obsahové stránce a plní zde klíčovou úlohu.

**4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:**

Teoretická část je zpracována poměrně konvenčně, oživuje ji kapitola o významu psychologie v marketingu. Užitečné je shrnutí základních myšlenek na konci všech hlavních kapitol. Praktická část se vyznačuje originalitou, invencí a jasně formulovanými závěry. Autorka prokázala vysokou míru samostatnosti a schopnost pracovat pod časovým tlakem, do kterého se vlivem zpoždění v plnění harmonogramu práce sama uvedla. Vedoucí práce konstatuje, že tato skutečnost kohezi ani koherenci textu nepoznamenala. Na obsah lze navázat diplomovou prací, např. formulovat doporučení pro tuzemské reklamní tvůrce, jaké jazykové prvky a rétorické figury nacházejí odezvu při propagaci českých výrobků na německém trhu.

**5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:**

1. V kap. 4.7 se zabýváte psychologií barev. Zdůvodněte, jaké barvy se v podpoře prodeje nejlépe osvědčují. Uveďte konkrétní příklady.
2. Kvantifikujte procentuálně užití jednotlivých jazykových prostředků a obrazových prvků při podpoře prodeje značky Plzeňský prazdroj na německém trhu. Závěry interpretejte.

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

Práci doporučuji k obhajobě s celkovým hodnocením **výborně**.

Datum: 23. května 2016

Podpis:

