

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Studijní program:	Regionální rozvoj
Ústav:	Ústav sociálního rozvoje
Autor práce:	Kristýna Timková
Název práce:	Reklama a postoje spotřebitelů
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Jiří Čeněk
Oponent práce:	PhDr. Josef Smolík, Ph.D., MBA

CHARAKTER PRÁCE: aplikační

HODNOCENÍ PRÁCE: (vždy uveďte slovní komentář)

1. SPLNĚNÍ POŽADAVKŮ ZADÁNÍ:

Bakalářská práce splňuje požadavky zadání.

2. PRÁCE S ODBORNOU LITERATUROU:

Bakalářská práce Kristýny Timkové využívá dostatečný počet zdrojů, nicméně některé knižní zdroje jsou značně zastaralé (např. Brabec, 1946; Berger, 1990; McCarthy, Perreault, 1990; Světlík, 1994; Wollheim, 1981), což především v případě reklamy - dynamického fenoménu - může být problematické.

3. OBSAHOVÁ ÚROVEŇ PRÁCE:

Obsahová úroveň práce je na přijatelné úrovni. Autorka v bakalářské práci představuje základní pojmy (marketingový mix, reklamu, reklamní média, právní rámec reklamy, spotřebitel atp.).

Autorka má však problém definovat problém (s. 40), resp. vyargumentovat, proč je smysluplné se zabývat tématem, které zkoumá. To považuji za největší problém. Proč zkoumat, zda si studentky a studenti FRRMS kupují cukrovinky, jaké značky preferují, a zda si tento výrobek kupují na základě televizních reklam. K čemu je takováto sonda? A k čemu je tento výzkum v kontextu studia regionálního rozvoje? Proč autorka nesledovala například regionálně ukotvené reklamní kampaně?

4. FORMÁLNÍ ÚROVEŇ PRÁCE:

Formální úroveň práce je na dobré úrovni, autorka zvládá citace, stylistika (např. archaický tvar na s. 11 - nikolivěk) i gramatika jsou až na výjimky v pořádku. Otázku je, proč autorka na s. 16 graf definovala jako obrázek. Nicméně grafy (s. 42-58) jsou řádně popsány.

KONKRÉTNÍ DOTAZY A PŘIPOMÍNKY K PRÁCI:

- 1) Mohla by autorka u obhajoby vysvětlit, jak se tato bakalářská práce vztahuje ke studovanému oboru? Zodpovězení této otázky považuji za velice podstatné.
- 2) Mohla by autorka definovat výzkumný problém? Co je problematického na spotřebním chování studentů FRRMS ve vztahu k cukrovinkám?
- 3) Byl v případě výzkumu realizován předvýzkum (pilotáž)?
- 4) Jaká je výzkumná otázka (či hypotéza), a jak na ni bylo zodpovězeno? Kde je v bakalářské práci výzkumná otázka explicitně vyjádřena?
- 5) Na s. 59 se autorka podivuje tomu, že "reklama neobstála u respondentů na sto procent". Mohla by Kristýna Timková vysvětlit, co znamená 100% reklama?

PRÁCI K OBHAJOBĚ: doporučuji

NÁVRH VÝSLEDNÉ KLASIFIKACE: D

Datum: 2. 6. 2016

Josef Smolík

podpis oponenta