

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Markéta Domanská
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Apely ve vánočních reklamách

Hodnotitel – vedoucí práce: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:²

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Studentka zpracovala výzkumně orientovanou diplomovou práci na zajímavé téma. Odpovědně zpracovala teoretický úvod práce k marketingové komunikaci a k reklamě v jednotlivých médiích. Pro vlastní výzkum je potom důležité zpracování úvodu do psychologie reklamy včetně pojednání o nákupním chování zákazníků. Od s. 40 se potom přímo věnuje apelům v reklamě a končí i kritikou reklamních apelů. Vlastní výzkum zahrnuje zejména kvantitativně hodnocenou obsahovou analýzu zvolených reklamních sdělení a potom zejména s využitím rozhovorů vlastně rozpomínání respondentů na apely ve vybrané reklamě. Kódování je vhodně zpracováno s využitím popisu dle Světlíka (2017). Sledovaná sdělení patří našim třem hlavním mobilním operátorům a jsou dále v práci popsána a hodnocena. Od s. 65 je popis výzkumu dotazováním. Výstupy jsou následně přehledně popsány v kapitole č. 7. Vše je shrnuto ve výzkumné zprávě od s. 99 a autorka konstatuje, že vybrané vánoční

reklamy byly respondenty vnímány pozitivně. Opět se prokázalo, že příběhy táhnou. Zajímavé je také doložení genderových rozdílů. Práce bude využita jako příklad v předmětu Komerční komunikace.

Práce obsahuje vhodné odborné zdroje a přílohy, které dokumentují realizaci výzkumu.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Stručně představte (ukážte) zvolené reklamy a dokumentujte "vítěze" z hlediska vánočních reklamních apelů.

V Plzni, dne 27. 5. 2020

Podpis hodnotitele