

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

| | |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------|
| Název práce: | Vliv psychologických aspektů reklamy na spotřebitele |
| Jméno autora: | Martin Špicl (469457) |
| Typ práce: | bakalářská |
| Fakulta/ústav: | Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) |
| Katedra/ústav: | Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) |
| Oponent práce: | Ing. Petra Jílková, Ph.D. |
| Pracoviště oponenta práce: | Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) |

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

| Zadání | průměrně náročné |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <p>Autor práce předkládá k obhajobě závěrečnou práci věnovanou problematice vlivu psychologických aspektů reklamy na spotřebitele. Zadání závěrečné práce je z pohledu teoretické i praktické části průměrně náročné. Pro jeho řešení bylo nezbytné čerpat z literárních zdrojů a současně využít a analyzovat interní informace a zkušenosti z praxe. Práce se zabývá výzkumem týkajícím se ovlivňování nákupního rozhodování spotřebitelů nástroji senzorického marketingu a následně cenového ohodnocování produktu na základě konkrétních emočních stimulů. Byly využity dvě výzkumné strategie - skupinové rozhovory a dotazník. Závěrečná práce má solidní teoretický základ obohacený praktickým přesahem a je velmi dobrým zdrojem informací pro sledovanou oblast.</p> | |

| Splnění zadání | splněno |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <p>Předložená závěrečná práce splňuje zadání a stanovené cíle práce byly splněny na dostatečné úrovni. Závěrečnou práci považuji za celkově zdařilou.</p> | |

| Zvolený postup řešení | správný |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <p>Práce má logickou stavbu. Autor práci rozčlenil na teoretickou a aplikační část. V teoretické části si vymezil vhodné definice a postupy, které se týkají dané problematiky. V praktické části aplikuje definované pojmy. Na základě všech získaných poznatků autor provedl průzkum závislosti využití smyslového marketingu na prodejnosti vybraného produktu u zvolené skupiny spotřebitelů tak, aby bylo možné vysledovat, zda použitím tohoto specifického marketingu můžeme dosáhnout vyšších prodejů zapříčiněných zvýšeným zájmem o samotný produkt.</p> | |

| Odborná úroveň | B - velmi dobře |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <p>Odborná úroveň práce je na odpovídající úrovni. Hloubka provedené rešerše literatury je odpovídající. Analytická část práce odpovídá standardu bakalářské práce. Práci považuji za průměrnou.</p> | |

| Formální a jazyková úroveň, rozsah práce | A - výborně |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <p>Formální a jazyková úroveň práce je v souladu s požadavky na závěrečnou práci. Rozsah práce je odpovídající.</p> | |

| Výběr zdrojů, korektnost citací | A - výborně |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <p>Autor si vybral adekvátní odbornou literaturu a v teoretické části prokázal svoji schopnost s ní pracovat a využít ji k záměrům předložené práce. Autor využil nadstandardní počet zdrojů. Silou stránkou práce je precizní citační korektnost, bibliografické citace jsou uvedeny úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.</p> | |

| Další komentáře a hodnocení |
|-----------------------------|
| |

Autor předložené práce splnil vytyčené cíle práce a lze ji doporučit k obhajobě. Oponentka práce považuje teoretickou i aplikační část za průměrnou.

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **B - velmi dobře**.

Otázky k obhajobě:

V závěrečné práci uvádíte: „Provedené výzkumy ukázaly, že naše mysl je opravdu v určitém měřítku náchylná na emoční stimuly, které na ni působí.“ Krátce shrňte klady a zápory reklamy, která působí na jednotlivé smysly a uveďte příklady z praxe.

Datum: 3.6.2019

Podpis: Ing. Petra Jílková, Ph. D.