

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace
Jméno autora:	Jan Svoboda
Typ práce:	diplomová
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Projektové řízení inovací v podniku
Oponent práce:	PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.
Pracoviště oponenta práce:	Oddělení pedagogických a psychologických studií

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	průměrně náročné
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Zadání diplomové práce považuji za středně náročné. Autor si stanovil cíl zhodnotit efekt psychologických prostředků uplatňovaných v reklamě zvolených firem a poskytnout firmám své poznatky, na základě kterých budou moci vylepšit svou marketingovou činnost. Dalším cílem byl rozbor image firem a návrhy vedoucí k jejich navýšení.	

Splnění zadání	splněno
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
Ačkoli se student vlivem koronavirové situace musel lehce odklonit od původně formulovaných cílů, dokázal pohotově zareagovat a cíle poupravit tak, aby jim mohl úspěšně dostat. Cíle považuji za splněné.	

Zvolený postup řešení	správný
<i>Posuďte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
Teoretická část je zpracována přehledně, kapitoly na sebe logicky navazují. V praktické části byly využity dotazníky pro spotřebitele a rozhovory s marketingovými odborníky. Tento postup řešení považuji za správný.	

Odborná úroveň	A - výborně
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Student umí pracovat s odbornými zdroji, dokáže je též vylézt v praktické části. Uplatnil rovněž znalosti ze studia. Celkové dílo působí synteticky.	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce	B - velmi dobře
<i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
Celkovou podobu této práce narušují gramatické chyby, které jí neubírají na odborné kvalitě, ale přesto je nelze přehlédnout. Též v grafu 1 chybí v legendě popis některých kategorií. Jazyk práce je občas méně erudovaný. Rozsah práce je vhodný.	

Výběr zdrojů, korektnost citací	A - výborně
<i>Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.</i>	
Autor pro teoretickou část využil značné množství zdrojů dobré kvality, jsou obsaženy klasické tituly i aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy. Citace jsou v pořádku (míra podobnosti dle Theses 3 %).	

Další komentáře a hodnocení

Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.

Vložte komentář (nepovinné hodnocení).

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení. Uveďte případné otázky, které by měl student zodpovědět při obhajobě závěrečné práce před komisí.

Předložená diplomová práce je zpracována kvalitně a komplexně. Autor v teoretické části dobře pracuje s odbornou literaturou, v praktické části využívá některé nápadité techniky pro dotazování respondentů. V popisu rozhovorů mohl zahrnout celkové shrnutí, kde by nastínil nejdůležitější poznatky, v nichž se marketéři shodují a odlišují. Dotazníky jsou vyhodnoceny zejména na úrovni frekvenčních analýz, ale místy jsou provedeny i statistické analýzy druhého stupně.

Práci doporučuji k obhajobě.

K obhajobě navrhuji dotazy:

1. Jak si vysvětlujete, že u otázky „Co konkrétně v reklamě upoutá Vaši pozornost?“, hlasovalo 51 % respondentů pro příběh a zároveň v otázce „Jaké důvody přispívají k zapamatovatelnosti reklam?“ hlasovalo pro příběh pouze 7 % respondentů?
2. V čem vidíte přínosy/nedostatky rozdělení škály sémantického diferenciatu tak, že obsahuje prostřední hodnotu?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **A - výborně**.

Datum: 1.6.2020

Podpis: