

Posudek oponenta diplomové práce

Autor práce (jméno a příjmení)	Alena CÍSAŘOVÁ
Název práce	Testování komunikačního sdělení
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	VOJTKO Viktor, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing. Hana Volfová

Hodnocení práce

1. Význam a náročnost tématu **100 %**
2. Logická struktura práce **100 %**
3. Naplnění cíle práce **100 %**
4. Metodologický postup **100 %**
5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu **75 %**
6. Praktický přínos práce **100 %**
7. Práce s literaturou **75 %**
8. Formální stránka **75 %**

Závěr

Výsledek: **92.5** bodů

Hodnocení práce známkou: **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Velmi atraktivní marketingové téma bylo v rámci této práce zpracováno poměrně netypicky, avšak velmi zajímavě a s jasným praktickým přínosem. Z formálního hlediska má práce dobrou jazykovou úroveň, v textu se velmi sporadicky objevují menší gramatické chyby či překlepy. Teoretická část je zpracována velmi dobře, jsou obsáhnuta a rozpracována všechna důležitá témata, bylo by však zajímavé konfrontovat některé poznatky získané z literárních pramenů s názory samotné autorky, případně doplnit některými zahraničními, již realizovanými, výzkumy spotřebního chování v podobné oblasti. Metodicky je práce v pořádku, velmi oceňuji výběr ne zcela běžné metody marketingového výzkumu a samotný výběr generického produktu pro sémiotickou analýzu, neboť právě na jednoduchých příkladech jsou nejlépe vidět vlivy spotřebitelských stereotypů. Ty se také jednoznačně prokázaly. Výsledky výzkumu, navazujícího na sémiotickou analýzu, jsou skutečně zajímavé a pro praxi jednoznačně využitelné, a to včetně navržených změn. Celkově proto hodnotím práci výborně.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

V jakých oblastech je vhodné používat sémiotickou analýzu? Existují produkty u nichž není účelné

využití této metody marketingového výzkumu?

Jaké důvody vedou výrobce či marketingové agentury k tomu, aby se v oblasti komunikace produktů (především denní potřeby) stále drželi zažitých stereotypů?

Datum: 28.04.2015

Podpis oponenta diplomové práce