

FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
 AKADEMICKÝ ROK 2004 / 2005

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta	Bc. Kateřina Beránková
Název práce	MEZERY NA REKLAMNÍM A MARKETINGOVÉM TRHU
Rozsah práce	74 stran + seznam literatury + přílohy
Vedoucí práce	doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

HODNOCENÍ NÁROČNOSTI TÉMATU NA			
	ÚROVEŇ		
	NADPRŮMĚRNÁ	PRŮMĚRNÁ	PODPRŮMĚRNÁ
teoretické znalosti	X		
praktické zkušenosti	X		
sběr a zpracování podkladů a vstupních dat	X		
specifické nároky tématu (originalita, rozsah, statistické zpracování dat, interpretace závěrů apod.)		X	

KRITÉRIA HODNOCENÍ PRÁCE					
	ÚROVEŇ				
	NADPRŮMĚRNÁ	VÝBORNÁ	PRŮMĚRNÁ	PODPRŮMĚRNÁ	NELZE HODNOTIT
splnění cíle práce		X			
metodologická kvalita postupu		X			
úroveň teoretické části		X			
práce s literaturou (citace)		X			
úroveň analytické části		X			
adekvátnost použitých metod		X			
úroveň projektové části		X			
úroveň návrhu řešení (realizace)		X			
jazyková úroveň práce		X			
formální úroveň (text, grafy, tabulky)			X		
přehled literatury (rozsah, kvalita)		X			
jiné kritérium (novost, přínos praxi)		x			

PŘIPOMÍNKY K PRÁCI A OTÁZKY K OBHAJOBĚ

Bc. Kateřina Beránková se vydala cestou ve vztahu k marketingovým komunikacím neprobádanou. Zabývá se specifickým segmentem - seniory. Práci sice člení ještě v duchu starých pokynů, ale lze říci, že v zásadě naplňuje strukturu, která je kladena na diplomové práce. V úvodu dobře charakterizuje demografickou situaci v ČR i v Evropě a porovnává výhody a nevýhody přístupu jednotlivých vládních politik k seniorské generaci. Důsledně vychází ze statistických zdrojů, dobře komparuje a upozorňuje na výhody a nevýhody jednotlivých řešení. Segmentuje tuto skupinu a poukazuje na její specifické charakteristiky a vlastnosti.

Navazuje vlastní výzkumnou sondou ve dvou věkových kohortách 20-49, 50 +, sleduje jejich názory na otázky spjaté s postavením seniorů ve společnosti, na trhu, v centru pozornosti MK. Zkoumá mezi výrobci jejich zájem o segment seniorů a jejich nabídku konkrétních druhů zboží. Návazně analyzuje placenou inzerci v některých titulech.

Závěrem shrnuje získaná data a názory a prognózuje možný stav problémů, před kterými bude MK postavena.

Práce je seriózním pokusem uchopit problematiku seniorské generace – poměrně zámožné, s množstvím volného času, fyzicky aktivní.

Na práci hodnotím samostatnost diplomantky, netradičnost přístupu, novost pohledů. **Na práci kritizuji** nejednotnost grafů, nesetřídění údajů v tabulkách (např. od nejvyšších hodnot po nejnižší), v mnoha případech duplicitu tabulek a grafů, ba dokonce duplicitu tabulky na str. 8 a 23, fakt, že v práci chybí skutečný seznam použité literatury – to co v práci je, je poznámkový aparát.

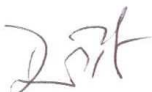
Přes tyto připomínky musím konstatovat, že jde o samostatnou práci s nástinem vědeckého teoretického přístupu. Jsem spokojen.

Otázka k obhajobě – jak donutit výrobce, aby mysleli na seniory? A opravdu donutit?

Práci k obhajobě: **jednoznačně doporučuji**

Návrh na klasifikaci práce: **A - výborně**

Ve Zlíně dne 2005-05-09


doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
vedoucí DP