

OPONENTSKÝ POSUDEK DISERTAČNÍ PRÁCE

DILEMA EFEKTIVNÍ A ETICKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA CÍLOVOU SKUPINU 55+

DOKTORANDKA	Ing. Petra Barešová, MSc.
ŠKOLICÍ PRACOVISTĚ	UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY
ŠKOLITELKA	Doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
STUDIJNÍ PROGRAM	Ekonomika a management
STUDIJNÍ OBOR	6208V038 Management a ekonomika
ROZSAH PRÁCE	99 stran textu + 7 stran seznam literatury, 2 strany seznam publikací autorky, 3 strany osobní údaje + 51 stran příloh
OPONENT	prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., FMK UCM Trnava
HODNOCENÝ ASPEKT	HODNOCENÍ

AKTUÁLNOST ZVOLENÉHO TÉMATU

Doktorandka ing. Petra Barešová, MSc. předložila svou práci k obhajobě s tematikou, která je v podmínkách všech vyspělých průmyslových společností velmi aktuální. Téma je poměrně frekventovaně prezentováno v aktuální odborné literatuře knižní a časopisecké. Doktorandka se snažila přispět svým vlastním dílem k poznání tohoto složitého společenského jevu: daří se jí to ovšem se střídavým úspěchem.

CÍL A ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ

Cíl práce definuje doktorandka na str. 50: „*Hlavním cílem disertační práce je navrhnout model efektivní a etické marketingové komunikace zaměřený na cílovou skupinu 55+. Tento model bude sloužit jako pomůcka pro komunikaci v oblasti volnočasových aktivit pro firmy jak v neziskovém, tak podnikatelském sektoru a jeho účelem bude napomoci firmám a organizacím eticky a efektivně oslovit cílovou skupinu 55+.*“

Souběžně s tímto hlavním cílem formuluje vedlejší, dílčí teoretické a praktické cíle, jichž se snaží dosáhnout za pomoci adekvátních poznávacích nástrojů vědeckého přístupu k realitě a ve vlastní výzkumné práci pak pomocí přiměřené výzkumné techniky. Doktorandka uvádí pracovní metody, s jejichž pomocí hodlá dosáhnout vytyčeného hlavního cíle a cílů dílčích. Hlavní pozornost soustřeďuje na empirický kvantitativní a kvalitativní výzkum.

DOSÁHNUTÉ VÝSLEDKY A SPLNĚNÍ CÍLE

Cíle definované doktorandkou jsou v předložené práci v zásadě v globální poloze problematiky splněny. Pokud bychom jako hlavní kritérium hodnocení doktorandského studijního úsilí chápali odpověď na základní otázku smyslu doktorského studia - jaký je vědecký, originální, původní přínos dané disertace, pak v případě Ing. Petry Barešové lze konstatovat, že *předložená doktorská disertace je po obsahové stránce jen jedním z mnoha dílčích přínosů k tematice*. Oceňuji snahu disertantky o komparativní studii česko / norskou.

Soudím, že k vyšší kvalitě práce by přispělo větší heuristické úsilí a analytická intenzita ve vyhledávání a exploataci volně přístupných studií s tematikou seniorské generace, jejího způsobu života a komunikačních zvyklostí ve vztahu k marketingové komunikaci.

PŘÍNOS PRO ROZVOJ TEORIE A PRAXE

Předložená doktorská disertace **DILEMA EFEKTIVNÍ A ETICKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA CÍLOVOU SKUPINU 55+** představuje *jen dílčím způsobem inspirativní soubor informací*, který má podle mého soudu spíše jen ilustrativní význam v dané tematice. Je též částečně, doplňkově využitelný v pedagogické praxi pro dokreslení některých informačních zvyklostí seniorské generace.

STRUKTURA A FORMÁLNÍ ÚPRAVA PRÁCE

Práce je členěna do sedmi kapitol, s těžištěm ve 4. a 5. kapitole. Struktura je zvolena adekvátně tématu. V 1. kapitole *Současný stav řešené problematiky* se zabývá stářím, demografickými změnami ve vyspělých ekonomikách, nákupními zvyklostmi, obecněji spotřebou, a některými aspekty marketingové komunikace specificky zaměřené na cílovou skupinu 55+.

Ve druhé kapitole vymezuje cíle práce a navazuje charakteristikou zvolené metodiky. 4. kapitola obsahuje jádro práce – kvalitativní a kvantitativní výzkum populace 55+ v ČR, výzkumnou sondu zaměřenou na analýzu marketingových kampaní vstřícných k seniorské populaci na vzorku některých firem a společností; hlavní výsledkové charakteristiky sondy na vzorku norské populace v Lillehammeru. 5. kapitola formuluje obecnější model, který se doktorandce rýsuje na půdorysu analyzovaných reálií a v kapitole 6. pak usiluje o postižení přínosů práce.

OTÁZKY DO DISKUSE

K práci jako celku mám několik připomínek:

1. Zajímá mne hlubší názor doktorandky na důvod volby segmentu seniorů ve věkové kohortě 55+. Chápu složitost a nejednotnost přístupu k definici seniorské generace v celé Evropě, nicméně je jisté, že i z hlediska věkové segmentace budou jiné potřeby a možnosti spotřeby u skupiny ještě pracujících osob starších 55 let a jiná u skutečných důchodců 65+, kteří žijí jen z důchodu a případných úspor, nebo dílčího pracovního úvazku. *Jak se tato skutečnost promítne v korekci doktorandkou zjištěných dat?*
2. Proč se doktorandka více nezabývala (v práci zmíněnou) segmentací podle životního stylu? I v odborném tisku publikované segmentace dávaly dostatek materiálu k inspirativním úvahám o komunikačních zdrojích a zvyklostech jednotlivých segmentů.
3. Proč doktorandka nevěnovala větší pozornost celkové gramatické korekci odevzdávaného textu? Na prvních 50 stranách jsem napočítal 35 gramatických, stylistických a věcných chyb. Překvapuje nízká jazyková a stylistická kvalita celku. **Je nezbytné do data obhajoby v archívním výtisku práce tyto chyby opravit.**
4. Na str. 120 uvádí v seznamu pro FG znění otázky č. 1: *Co si představíte pod pojmem propagace a reklama?* Domnívá se doktorandka, že běžný občan je schopen posoudit obsahovou odlišnost pojmu propagace / reklama? Není tato otázka zavádějící?
5. Výzkum firem a společností vykazuje jeden poměrně závažný nedostatek – neznáme funkční postavení respondentů ve zkoumaných jednotkách, přičemž je nepochybné, že pracovní postavení ve firmě – a tedy hloubka a šíře rozhledu v dané tematice – je významným faktorem kvality odpovědi. *Kdo tedy odpovídal na položené otázky?*
6. Je mi skutečně utajeno, z jakých důvodů doktorandka charakterizuje výzkum firem jako: *4.2.1 Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu, respondenti: firmy v ČR*, když ve skutečnosti jde o anketární kvantitativní šetření.
7. Skutečně je tento údaj správný? BAACK, D. & KENNETH, E. (2008)? Clow + Baack
8. Předložená práce bohužel neodpovídá na téma nahozené v názvu práce, proto se ptám: jaké je ono avizované dilema a jak ho hodlá řešit.
9. Vzhledem k výše uvedeným nedostatkům doporučuji velkou obezřetnost při dalším využití textu práce v pedagogické, praktické i další vědecké aktivitě.

VYJÁDRĚNÍ K UDĚLENÍ AKADEMICKÉ HODNOSTI DOKTOR FILOZOFIE/PhD.

Předloženou doktorskou disertaci považuji za průměrnou práci, která sice nepřináší žádné nové, průkopnické myšlenky, nicméně potvrzuje některé trendy. Na pováženou je míra jazykové nekorektnosti textu, kterou naléhavě doporučuji uvést do souladu s jazykovou normou. Ve velké míře bude definitivní názor oponenta záviset na kvalitě doktorandské obhajoby.

Disertační práci **DILEMA EFEKTIVNÍ A ETICKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA CÍLOVOU SKUPINU 55+** s řadou výhrad **doporučuji k obhajobě a po jejím úspěšném průběhu doporučuji udělit Ing. Petře Barešové, MSc., vědecký titul PhD. v oboru Ekonomika a management.**

V Praze 2017-11-26


prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.