

Posudek vedoucího bakalářské práce

Název bakalářské práce:

Vliv aktivit marketingové komunikace na spotřební chování generace X a Y

Autor bakalářské práce:

Barbora Květoňová

Cíl bakalářské práce:

Postihnout směry vnímání aktivit marketingové komunikace u generace X a Y a jejich vliv na spotřební chování ve vybraném směru u obou generací.

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos k řešení problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	93
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Z hlediska cíleného marketingu poměrně výrazně do popředí vystupují generační difference ve spotřebním chování, citelné také v přístupech marketingové komunikace. Předložená práce se proto zabývá podstatným a aktuálním marketingovým problémem. V obecné poloze účelně postihuje podstatu cíleného marketingu s jeho vazbami na marketingovou komunikaci, hlavní - pro cíle práce podstatné - polohy spotřebního chování a rámcovou charakteristiku dvou generací (X a Y). Pro postižení odlišností ve vybraných směrech spotřebního chování a vztahu k nástrojům marketingové komunikace autorka využívá dvě linie výzkumu. Rámcové difference systematicky a uvážlivě zkoumá v datech projektu MML-TGI, když v software Data Analyzer vytvořila pro tento účel nové logické výrazy a při vyhodnocení pracovala se znaménkovými schématy a afinitami. Druhým pěkným směrem byla promyšleně navržená explorační sonda založená na dotazování, která posouvala pohled přímo do prostředí obou generací. Interpretace výsledků analyzovaných kontingencemi otázek s generačním přiřazením je pečlivá a přemýšlivá. Z hodnotících analytických pohledů odvozuje autorka inspirující marketingová doporučení.

Otázky k obhajobě: 1. Jak dalece se lišily odpovědi u generace Y podle místa dotazování? 2. Považuje autorka generační vymezení podle věku za postačující z hlediska cíleného marketingu?

Jméno vedoucího bakalářské práce:

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Pracoviště vedoucího bakalářské práce:

katedra marketingu, FPH, VŠE Praha