

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Body image v tištěných médiích v ČR

Autor diplomové práce:

Bc. Kamil Bělina

Cíl diplomové práce:

Zachytit rozsah a způsob využití body image v marketingové komunikaci a zjistit tak současné vnímání krásy

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	8
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešení problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	90
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Student se zabývá velice zajímavým a aktuálním tématem. Práci rozděluje tradičně na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zasazuje problematiku do terminologického prostředí, kde vymezuje zázemí body image rezonujícího v marketingové, resp. mediální komunikaci. K jejímu zpracování student nashromáždil dostatečné množství podkladových zdrojů, na které v textu odkazuje. Některá témata by mohla být zpracována podrobněji, některá jsou naopak nadbytečná. Praktická část je tvořena pracnou obsahovou analýzou inzercí z vybraných tištěných médií, kde je patrná důsledná záznamová struktura zvolených proměnných. Zde by mohla být projevována důslednější analytická práce, např. s jednotlivými tituly časopisů s rozdílnou cílovou skupinou, či s jednotlivými skupinami, které si student rozčlenil (muži, ženy, dospívající). Z práce je znát studentovo zaujetí, a že tématu skutečně rozumí. Otázky pro obhajobu: 1) Po zpětném přečtení práce, přidal byste do OA ještě nějakou další proměnnou? 2) Které z proměnných v obsahové analýze se ukázaly jako nejužitečnější? Proč? 3) Proč je podle Vás tak velký nevyužitý potenciál reklamních sdělení v časopisech pro náctileté? Kde podle Vás společnosti nejvíce cílí na tento segment (kanály)? Jak se tam projevuje BI?

Jméno vedoucího diplomové práce:

Ing. Ondřej Pešek

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

Katedra marketingu, FPH, VŠE v Praze