

Posudek oponenta bakalářské práce

Název bakalářské práce:

Sociálně marketingové kampaně proti jednorázovému plastu a jejich vnímání zákazníky

Autor bakalářské práce:

Tatiana Filippova

Cíl bakalářské práce:

Zjistit vnímání efektivity vybraných sociálních reklam. Zjistit, co určuje sklon respondentů k vybraným reklamám, jak reklamy působí a ovlivňují chování spotřebitele.

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	7
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	10
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	7
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	8
7. Jazyková a terminologická úroveň	7
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	8
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	7
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	84
Výsledná známka	velmi dobře (2)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autorka se věnuje tématu sociálního marketingu, přesněji sociálně-marketingovým kampaním a jejich vnímání respondenty. Zkoumá obecné i kritické vnímání plastu, působení grafiky a obsahové stránky reklamy. V neposlední řadě zkoumá efektivitu reklam pro ovlivňování a změnu chování respondentů pro řešení sociálních a environmentálních problémů. V širokém přehledu literatury autorka velmi dobře popisuje terén sociálního marketingu i problematiku plastů a bariéry, které jsou spojeny s obtížností změny chování. V praktické části vhodně představuje metodu výzkumu včetně důležitých detailů, například podmínek výběru respondentů. Výsledky výzkumu jsou popisovány v rámci analýzy rozhovorů, ale je škoda, že autorka nezpracovala výsledky do tabulky nebo jiné přehledné grafiky. Zároveň je škoda, že před závěrem nedošlo k diskusi výsledků prováděného výzkumu a dosavadního výzkumu, který byl představen v přehledu literatury. I přes tyto nedostatky hodnotím práci jako velmi dobrou a přínosnou hlavně pro praxi sociálního marketingu, což autorka v závěru své práce také sama zdůrazňuje. Otázky: Dá se předpokládat, že sociálně marketingové kampaně v oblastech, které sledujete, nepovedou k zmírnění environmentálních problémů. Co byste doporučila institucionálním aktérům jako další kroky? Kde vidíte hranice zobecnitelnosti vašich výsledků? Jaké výstupy vašeho výzkumu byste mohla využít například pro sociální marketing v oblasti (ne)udržitelné módy?

Jméno oponenta bakalářské práce:

Mgr. Jaroslav Pašmík, MBA

Pracoviště oponenta bakalářské práce:

Katedra managementu, FPH VŠE

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi bakalářské práce.