

Posudek vedoucího bakalářské práce

Autor: Matěj Svoboda

Název práce: **Marketing a reklama v zábavním průmyslu**

Hodnocená bakalářská práce M. Svobody je druhou variantou zpracování jednoho tématu. První varianta (předložená 23. 5. 2012) nebyla doporučena k obhajobě vedoucím i oponentkou, neboť neodpovídala požadavkům kladeným na tento typ závěrečných prací. V posudcích byly uvedeny hlavní nedostatky a autor bakalářské práce byl vyzván k jejímu dopracování. Druhá varianta byla odevzdána 31. 7. 2012. Bakalářská práce má upravenou strukturu, ale z obsahového hlediska jde o totožný text, který obohacuje výklad o marketingovém mixu a některé nové formulace. Například na str. 43 je v druhém odstavci uvedeno: „Na první pohled je zřejmé, že to bylo...“. V původním textu věta začínala: „Z výše uvedeného je jasně vidět, že to bylo...“. Další text v odstavci je totožný v obou variantách.

M. Svoboda se pokusil reagovat na připomínku obsaženou v posudku vedoucího práce, že „...výklad nevychází z potřebného teoretického základu.“ Upravil text tak, že do teoretické části přesunul subkapitulu 2.1 Zábavní průmysl (nově označena 1.1) a vložil sem část věnovanou marketingovému mixu. Struktura analytické části je formálně upravena, aby byla zřejmá její návaznost na teoretickou část. Autor přitom postupoval tak, že původní výklad pojmu, který vždy obsahoval standardní marketingový pohled doplněný o specifika v rámci zábavního průmyslu, rozdělil do dvou samostatných částí. Například, v první variantě jsou uvedeny jako jeden z předmětů marketingu výrobky (str. 9) a jejich charakteristika je prezentována ve dvou odstavcích. V druhé variantě je první odstavec ponechán jako součást teoretické subkapitoly 1.2.1 Předmět marketingu (str. 17 a 18) a druhý odstavec je zařazen do analytické části, subkapitola 2.1 Odlišnosti marketingu v zábavním průmyslu (str. 34; část 2.1.1 Předmět marketingu, odstavec nazvaný Výrobky). Takto postupoval nejen u „Předmětu marketingu“, ale i u části věnované „Marketingovým koncepcím“ (viz obsah).

Struktura druhé varianty bakalářské práce má svoji logiku a v zásadě odpovídá záměru autora: „Cílem práce je analýza marketingu zábavního průmyslu a především jeho propagace“ (str. 7) Slabinou práce zůstává obsahová úroveň práce v obou jejích částech (teoretické i analytické). Zábavní průmysl je vymezen v podobě popisu jeho částí. Autor uvádí, že „Definice zábavního průmyslu existuje několik“, žádnou ale neuvedl (str. 8) Teorie marketingu je prezentována jako vysvětlení pojmů, bez uvedení jejich vzájemných vazeb. V této souvislosti je třeba upozornit na skutečnost, že u odkazů na literaturu nejsou uváděny strany. Odkazy jsou dublovány, na str. 21 je stejné číslo odkazu (14) uvedeno dvakrát. U citace na str. 49 chybí strana. Formálních nedostatků je v práci více: na str. 13 je odkaz na literaturu uveden přímo v textu, tabulka na str. 23 nemá název a chybí zde pramen.

M. Svoboda psal práci ve spěchu (viz první posudek). Teoretická část připomíná komentované výpisky ze dvou publikací (VOGEL: Entertainment Industry Economics a KOTLER, KELLER: Marketing management), u kterých nejsou uvedeny strany zdrojů. V práci chybí jakákoliv kvantifikace trhu zábavy a reklamy. Ve prospěch autora je třeba uvést, že práce je čtivá, ale místo argumentačně podloženého textu má podobu řady esejů na témata určená strukturou obsahu. Marketing se v bakalářské práci stal pouhým rámcem pro prezentaci osobních postřehů autora.

Přes uvedené připomínky **bakalářskou práci M. Svobody navrhuji k ústní obhajobě**, v níž může autor obhájit svůj přístup k analýze marketingu zábavního průmyslu a k jeho propagaci.

Otázky k obhajobě:

- Charakterizujte analýzu jako obecnou metodu výzkumu.
- Zábava vtahuje spotřebitele do světa zážitků, neboť je v zásadě nakupuje. Objasněte tuto skutečnost v rámci tzv. komplexního produktu (máte jej naznačen na str. 24) a vysvětlete, jak ovlivňuje tvorbu marketingového mixu.
- Pokuste se o kvantifikaci trhu zábavy a reklamy, alespoň na příkladu jedné z jeho částí (viz pojetí zábavního průmyslu na str. 8).
- Je možné aplikovat váš návrh „alternativní propagace“ (subkapitola 2.4) ve všech částech zábavního průmyslu? Uveďte konkrétní případ.

Praha 3. 9. 2012

doc. ing. Josef Vlček, CSc.