

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

3. lékařská fakulta - Univerzita Karlova v Praze

Autor práce: Natálie Přikrylová

Vedoucí práce: Ing. J. Ševčíková

Název práce: Marketing a vliv reklamy na pacienta

Autor

posudku:

(jméno, příjmení,

zaměstnavatel,

kontakt - e-mail,

telefon):

MUDr. M. Kořová, Ph.D.

Oponent/konzultant, vedoucí práce - nehodící se škrtněte

V hodnocení využijte slovní vyjádření s respektováním charakteru a zaměření práce

Body

0-4

1 Aktuálnost problematiky, originalita práce

2

Zvolené téma je aktuální, ale nedostatečně zpracované. Práce je souborem mnohdy neúplných citací. Text v řadě částí postrádá logiku a výstupy přispívající k řešení zadaného tématu.

2 Samostatnost zpracování, pohled autora do problematiky, práce s literaturou a přehled domácích i zahraničních literárních pramenů

2

Pohled autora do problematiky nepovažuji za vyhovující ani z hlediska marketingu ani z hlediska využití ve zdravotnictví. Práce s literaturou odpovídá formálním požadavkům, které jsou na tento typ práce kladeny.

3 Samostatné zvládnutí odborného problému, zpracování získaných údajů, odborného textu

1

Zvolenou problematiku považuji - i přes zřejmou snahu autorky - za ne zcela odborně zvládnutou. V textu jsou četné odborné nedostatky. Na str. 10 uvádí, že komunikační proces sestává z modelu, který obsahuje 8 komunikačních prvků, uvádí jich jen 7, vysvětluje, resp. dokládá z literatury jen 4 a vše doplňuje obrázkem bez dostatečně vysvětlující legendy. Autorka dále považuje mozek za organizmus, charakterové vlastnosti nebo výraz obličej za emoce, chybný je rovněž uvedený výčet emocí (str. 20) atd.

4 Formální zpracování práce, jazyková a stylistická úroveň, rozsah práce, grafická úprava práce, dodržení publikační normy

1

Formální zpracování práce vykazuje četné nedostatky.

1. V experimentální části není dostatečně exaktně popsána metodika a charakteristika souboru respondentů. Chybí doložený dotazník tak, jak byl zadáván respondentům.

2. Otázky je třeba si extrahovat z části 2.3. Vyhodnocení dotazníků. Souhrnné komentování odpovědí je nepřehledné.

3. Reklamu, kterou si autorka vymyslela pro objasnění vlivu pozitivní či negativní reklamy na jedince, je třeba si vyhledat na www. adrese, takže formálně není součástí předkládané práce. Na konci práce je sice uvedeno jako příloha CD. K práci však přiloženo není. Jedna z použitých reklam (negativní) prakticky kopíruje jednu z aktuálních televizních reklam.

4. Jazyková úroveň práce je nízká. Jsou používány výrazy a spojení: „odjakživa“, „říct“, „mocht“, vychytávka“, „pomocť“, „můžu“, „téměř zbyla jedna třetina“

Poznámky, doplňky posuzovatele: Postrádám širší propojení tématu marketingu a dentální hygieny, to je nosné téma pro autorku, věnuje mu ale pouze text na str. 31 a části strany 32.

Otázky k obhajobě: Jaký bude „marketing v ordinaci DH“ při první návštěvě seniora s celkovými náhradami?

Co má autorka na mysli pod pojmem „dentální studia“?

Co má autorka na mysli „šířením práce po sociálních sítích“ na str. 41?

Hodnocení celkem: *Doporučuji – nedoporučuji-k obhajobě*

Návrh klasifikace práce: dobře

Datum: 1. 8. 2020

Podpis:

** nehodící se vymažte nebo škrtněte*

Doporučená klasifikace celkového hodnocení <i>BODY</i>	<i>KLASIFIKACE</i>	<i>Poznámka</i>
13 a více	Výborně	Minimálně dva body v každé položce
9 až 12	Velmi dobře	Minimálně jeden bod v každé položce
6 až 8	Dobře	Maximálně možná jedna "nulová" položka
5 a méně	Nevyhověl	Více jak jedna "nulová" položka