

Univerzita Karlova
Filozofická fakulta

Zápis o části státní závěrečné zkoušky
Obhajoba závěrečné práce

Akademický rok: 2015/2016

Student: Silvia Petty
Datum narození: 25.02.1988
Identifikační číslo studenta: 95393580

Typ studijního programu: magisterské
Studijní program: Sociologie
Forma studia: prezenční
Studijní obor: Sociologie
Identifikační číslo studia: 134244
Datum zápisu do studia: 07.09.2006

Název práce: Neurofyziologické metody a techniky v marketingovém výskume v České republice

Jazyk práce: slovenština
Jazyk obhajoby: čeština
Obor práce: Sociologie
Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová
Oponent(i): PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D.

Datum obhajoby : 08.09.2016 **Místo obhajoby :** Praha

Termín: 2. opravný termín

Průběh obhajoby: Předseda komise zahájil obhajobu a vyzval diplomantku k představení práce. Ve své prezentaci se diplomantka věnovala výzkumnému problému, který práce řeší, různým metodám a technikám neuromarketingu a jejich aplikaci v českém prostředí. Shrнула doporučení pro aplikaci těchto metod v návaznosti na zjištění práce. Vedoucí práce ve svém posudku ocenila pečlivost a nasazení diplomantky, přes problémy, které téma i zpracování provázely (počáteční neochota agentur sdílet informace i zdravotní stav diplomantky). Práce si kladla za cíl praktické zmapování zcela nové problematiky a tento cíl splnila. Práce trpí některými formálními nedostatky (úprava) a nedostatky ve výběru informačních zdrojů. Oponent práce v tomto ohledu vznesl výtku k nedostatečnému zakotvení práce v existujících teoretických a metodologických závěrech. Výhody a nevýhody jednotlivých metod mohly být rovněž zpracovány více systematicky a strukturovaně. Chybí rovněž údaje o objemu práce agentur v této oblasti, i když je jasné, že takové údaje agentury nesdílejí ochotně. Objevují se i drobnější nedostatky v citování a formálních aspektech. Celkově je to ale vzhledem k povaze tématu dobrá přehledová práce o tématu, které zatím nebylo zpracováno v českém kontextu. Diplomantka komentovala roli emocí v reklamě, čímž doplnila některá chybějící teoretická východiska práce. Objemu práce agentur se v rozhovorech s představiteli agentur dotkla, doplnila tedy, že klienti o metody zájem projevují, ale zatím byly provedeny pouze první studie. Některé agentury využívají technicky méně náročné metody aplikují běžně. Technicky náročnější metody jsou dražší a

agentury nebyly příliš sdílné ohledně jejich aplikace. Doc. Buriánek vznesl dotaz, pro koho je práce určena (cílové publikum). Diplomantka odpověděla, že právě sociologové a studenti sociologie zatím tuto oblast výzkumu příliš nevyužívají (na rozdíl od marketingového výzkumu) a pro ně může být základní přehled a shrnutí možností aplikace užitečný. Doc. Šubrt doplnil, že toto by mohlo patřit do oblasti biologické antropologie, která stojí na pomezí a v současnosti se velmi rozvíjí. Dále vyslovil domněnku, že aplikace těchto metod je motivována snahou působit na podvědomí zákazníků, z čehož plynou etické otázky - řeší se nějaké takové otázky přímo v praxi? Vedle emocí je podle doc. Šubrtu relevantním tématem i paměť. Diplomantka upřesnila, že v ČR se etická debata nevede, neboť se metody teprve začaly používat, nicméně v zahraničí se diskuse vede (např. ve Francii byly metody zakázány pro komerčním užití) a v USA je debata stále živá a otevřená. V tomto ohledu se nevede debata jen o podvědomém působení na zákazníky, ale i o tom, co má výzkumník dělat, když při výzkumu zjistí např. sklony respondenta k pedofilii apod. Na to navazoval dotaz doc. Buriánka ohledně praktických problémů při rekrutaci respondentů a jaké jsou pak možnosti zobecnění závěrů. Diplomantka konstatovala, že v tomto ohledu se debata zatím příliš nevede.

Klasifikace obhajoby:
Předseda komise:

neluví dobře

doc. PhDr. Jiří Buriánek, CSc. (přítomen)

Členové komise:

PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D. (přítomen)

doc. PhDr. Jiří Šubrt, CSc. (přítomen)

[Handwritten signatures]