

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Suntychová Tereza

Název práce: Analýza marketingové komunikace společnosti Tesla se zaměřením na osobní branding Elona Muska za období 2016–2017

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Klimeš David

Pracoviště: MKPR

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autorka popisuje marketingovou komunikaci firmy Tesla s důrazem na osobní brand Elona Muska. Nepochybně jde o téma, které je v rozvoji marketingu aktuální.

Autorka uznává, že struktura práce se mírně liší od tezí, ale to není ten zásadní problém. Tím je, že jde o prostý popis, autorka si neklade žádnou relevantní výzkumnou otázku, nedochází tak prakticky k žádnému zajímavému závěru.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	C
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	B
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	C
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	C

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autorka popisuje detailně základy marketingu, nerozebírá však to podstatné, tedy osobní brand Muska na základě širší literatury.

Firmy se v historii měnily, ale otázka, jak se domohly ikonického brandu, se neustále opakovala. Zajímavý je například D. B. Holt, How Brands Become Icons: The Principles of Culture Branding.

Existuje spousta výzkumů na CEO reputaci z poslední doby, zmiňují například European Communication Monitor 2013, na kterém participovala i MKPR.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	C
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	B

3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	B
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	B
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	C

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Struktura práce je dotčena tím, že autorka pouhou deskripcí dochází ke SWOT analýze. Zajímavé by bylo vycházet ze širší literatury o CEO reputaci a poměřovat teze s jednotlivými mediálními akcemi Muska. Jazyk je někdy dost publicistický a text až příliš nekritický vůči Tesle.

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Autorka zpracovala zajímavé téma, je ale otázka, zda skutečně zvládla popsat veškerý kontext složité problematiky osobní branding, respektive CEO reputace.

Je otázka, zda něco takového lze vůbec sledovat jen během jednoho roku 2016-2017.

Mnohem praktičtější by bylo pokusit se určit marketingové cíle Tesly a porovnávat je detailně s mediálními akcemi Muska a vyhodnocovat, zda firmě jeho konání pomáhá či ne.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Jakých největších reputačních chyb se podle Vás Musk na sociálních sítích dopustil?
5.2	

6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNICENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A (výborně) B C D E F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 2. 9. 2018

Podpis:

.....

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!