

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: Igor Kibrik

Název práce: Efektivita event marketingu značky Jägermeister

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Pracoviště: MKPR, IKSŽ, FSV UK

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Práce byla zpracována v souladu s tezí.

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	B
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	C
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)

Teoretická část práce obsahuje veškerou nezbytnou terminologii, která se opírá o českou a zahraniční literaturu.

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	B
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	C
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.)	C
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	C
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	B

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

V práci se zřídka objevují překlepy a špatné číslování kapitol (abstrakt, obsah ani úvod aj. se nečíslojí). Práce je řádně odzdrojovaná a po formální stránce v pořádku. Obsahuje přílohy - přepis rozhovoru a interní prezentaci značky. Seznam literatury mohl být řazen abecedně.

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

Předložená práce se zabývá hodnocením event marketingu u značky Jägermeister. Jedná se o zajímavé téma zpracované čtivou formou.

První část práce je teoretického charakteru a seznamuje čtenáře se základními pojmy vztahujícími se k tématu práce. Event marketing je po teoretické části dobře zpracován, autor se zabývá i hodně konkrétními informacemi ohledně eventů. Praktická část práce je kromě jiného vystavena na rozboru aktivačních prvků eventů značky a rozhovorem s brand manažerem Jakubem Folaufem. Zde bych doporučila analyzovat konkurenci, kterou autor sám nestanovil, ale určil podle odpovědí brand manažera. Kapitola 6.7 Výsledky zkoumání se sice zabývá výstupy z výzkumu, bohužel pouze u dotazníkového šetření. Pokud pomineme skutečnost, že rozhovor byl první částí výzkumu, který měl definovat otázky pro dotazník, stále zde zůstává charakteristika eventů a jejich aktivačních prvků. Pokud by toto všechno autor zakomponoval do získaných výsledků z dotazníkového šetření nebo do nějaké další kapitoly, např. "Shrnutí", která by zde byla vhodná, získala by práce nový rozměr a byla by relevantnější.

Autor se také zabývá hodnocením efektivnosti eventů. Jeho vyvozené závěry však mohou být lehce zavádějící, protože nejsou podloženy tvrdými daty.

Pozitivně hodnotím metodologickou triangulaci (využití více metod výzkumu) a zapojení úvah nad archetypy do bakalářské práce.

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

5.1	Objevilo se v dotazníkovém šetření něco, co Vás zaujalo v souvislosti s poznatky o eventech firmy? Odrážejí výsledky výzkumu snahu firmy prezentovat se prostřednictvím svých eventů?
5.2	

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

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

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 3.6.2019

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!