KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek prosím vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!

Typ posudku („kliknutím" zakřížkujte platnou variantu)
Posudek vedoucího práce ☐ Posudek oponenta ☒

Autor/ka práce
Příjmení a jméno: Hráská Kateřina
Název práce: 360° marketing – výklad pojmu
Autor/ka posudku
Příjmení a jméno: PhDr. Kasl Kollmannová Denisa
Pracoviště: 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	☒	☐	☐	☐	☐
1.2	Technika práce	☒	☐	☐	☐	☐
1.3	Struktura práce	☒	☐	☐	☐	☐

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

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE
Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	2
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	3
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Autorka předkládá interpretačně silné, někdy však subjektivní a obtížně prokazatelné argumenty (např. u analýzy agenturního prostředí - "zcela určitě aktivně praktikují", "silně přehnaná představa" - s. 26 apod.).

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE
Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	2
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnoťte stupněm 7. 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.)	2
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná	2

	kodifikace pravopisné normy, hodnoťte stupněm 7)	
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

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

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)
Autorka předkládá výklad pojmu 360° marketing, doplněný deskriptivní analýzou konkrétní kampaně značky Nescafé. Práce je dobře zpracovaná po teoretické i praktické stránce, ovšem u řady údajů v kampani chybí zdroj. Celkově se autorka místy nechává unést vlastními názory, které nedostatečněpodkládá argumenty, či je využívá manipulativně ("To ale není pravda, funguje výborně..., str. 44 apod.), což vede knarušení logiky celkového smyslu textu. Malý prostor věnuje rovněž kritice pojmu. Namísto, aby kritické poznámky integrovala do textu a obohatila tak celkové představení pojmu, je emocionálně odsuzuje. Přitom právě přiznání obtížného pochopení pojmu, nekoherenci v jeho výkladu a problémy při aplikování nejasných pravidel 360st. marketingu by mohly nabídnout mnohá vysvětlení pro "self-marketing" pojmu samotného. Otázka vztahu 360st. m. a FCMG zůstává nedostatečně zodpovězena (definice kruhem). Výsledná známka záleží na kvalitě obhajoby, předběžně hodnotím 1 - 2.

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

5.1	Nefunguje pojem 360st. marketing jako dočasný módní trend, přispívající k "selfpromotion" oboru marketingové komunikace jako takové? Jak si vysvětlujete potíže spřechodem na 360st. m. v rámci uspořádání kom. agentur, přináší-li jeho aplikace skutečně vždy lepší výsledky (vždyť ty jsou žádoucí jak pro agenturu, tak pro klienta)?
5.2	Proč je podle vás 360st. marketing oblíbeným a hojně používaným termínem, ačkoliv je mnoha lidem nejasný a při jeho aplikaci v praxi dochází k řadě problémů, se kterými si marketingová teorie ani praxe nedokáže poradit? Nejsou případové studie (vč. Nescafé) "úspěšných kampaní 360st.m." do jisté míry sebenaplňujícím proroctvím?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím" zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně ☐ – velmi dobře ☐ – dobře ☐ – nedoporučuji k obhajobě ☐

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: ..... Podpis: .....

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!