

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: Popov Dmitry

Název práce: Komparativní studie marketingové komunikace Mercedes-Benz a BMW na českém trhu v letech 2006-2009

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Köppl Daniel

Pracoviště: FSV - Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR

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

Výsledná práce v zásadě kopíruje schválené teze.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte 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	4
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	3
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	4
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

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

Kvalita práce je velmi nevyrovnaná. Velmi pečlivě je zpracovaná především první část práce, která se věnuje genezi obou značek. Slabší část je pak, bohužel, v části věnující se samotné marketingové komunikaci, která spíše než komparativní studií je taxativním výčtem aktivit a jejich rozložení v čase obou značek. Do značné míry za tuto nerovnováhu může i to, že zatímco v první části autor odkazuje na jasné zdroje informací v dalších částech své práce se spokojuje vlastně pouze s pracemi tří autorů. Jistým nedostatkem je i to, že autor pracuje s některými termíny (např. prémiová značka) aniž by je vysvětlil a začlenil do kontextu.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte 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	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	3
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže	3

	vydáváné neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotěte stupněm 7)	5
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

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

V práci je značná část překlepů a jazykových a formulačních neobratností. Na druhou stranu však tyto nedostatky jsou plně kompenzovány informacemi, které autor předkládá.

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

Autorovi práce se podařilo shromáždit dostatek informací pro komparativní analýzu, nicméně výsledkem je spíše studie komunikačních aktivit obou značek. Jistým zklamáním je deskriptivní metoda popisu zjištěných informací a striktní snaha o dodržení úvodních tezí. Obě tyto věci pak autora vedou k průměrné práci, kde řadu věcí si musí čtenář domýšlet (jsou např. v grafech s reklamními výdaji (str. 33; 41; 53; 54; 55;56) započítány i investice dealerů nebo se jedná jen o čísla importérů?) a na některé odpovědi nenajde vůbec (např. jaký je poměr investic do komunikace B2B (firemní flotily) a B2C?). Celkově ale autor prokázal schopnost systematického zpracování a analytického myšlení, což je v případě bakalářské práce jeden ze základních požadavků.

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

5.1	Jaký byl podíl produktové a imageové inzerce v uvedeném období u obou vámi srovnávaných značek?
5.2	

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!