

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 Dimitry

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

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Ing. Kopecký Ladislav

Pracoviště: Katedra 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 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)

Teze v zásadě odpovídají výsledné práci

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

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

Autor pracoval s otevřenými zdroji, které dokázal vyhodnotit a uvést do souvislostí s teoretickými poznatky

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	
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte 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.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná	

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

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
 Struktura práce, funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu jsou v pořádku. Bohužel jazyková a stylistická úroveň neodpovídají nároků na bakalářskou práci. Jazyková bariéra, která se projevuje v písemném projevu může u marketingově nepoučeného čtenáře působit nesrozumitelně nemluvě o některých hrubých chybách a špatných slovních spojeních.

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

Autor projevil velmi dobrou schopnost analyzovat a porovnat marketingovou komunikaci dvou významných automobilových značek ve vymezeném časovém úseku. Své teoretické znalosti dokázal prakticky aplikovat a shromáždil zajímavý materiál. Jeho analýza není povrchní. Při porovnávání obou značek a jejich pozic provedl poměrně zevrubnou sondu do všech zón marketingového komunikačního mixu. Přestože jeho závěry jsou až příliš jednoznačné a zjednodušené, nepostrádají neotřelý pohled a v mnohém by stály za úvahu při formování budoucí komunikační strategie obou značek.

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

5.1	Vysvětlit prohlášení 1/ BMW prodává "radost z jízdy", kdežto Mercedes - Benz prodává auta. 2/společnost BMW komunikuje s trhem přes propagaci své image prostřednictvím svých výrobků a společnost Mercedes - Benz venuje větší pozornost komunikaci s trhem propagací svých výrobků prostřednictvím své image,
5.2	Proč obě firmy adaptují svou globální komunikaci pro lokální účely pouze vyjíměčně

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

výborně – **velmi dobře** – **dobře** – **nedoporučuji k obhajobě**

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

V případě odstranění formálních nedostatků a nesrozumitelností čehož lze dosáhnout poměrně snadno, bych navrhnul známku velmi dobře. Jinak řečeno, v případě souhlasu vedoucího katedry doporučuji práci k obhajobě s podmínkou, že do týdne po úspěšné ústní obhajobě a složení státních zkoušek diplomant odstraní formální nedostatky bakalářské práce a předá upravenou kopii znovu k posouzení. Do té doby doporučuji práci nekvalifikovat.

Datum:

Podpis:

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