

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: Trojanová Kamila

Název práce: Guerilla marketing jako netradiční forma marketingové komunikace

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Dolanský Pavel

Pracoviště: IKSŽ

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)

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 | 3 |
| 2.2 | Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat | 3 |
| 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)

Téma by si zasloužilo výraznější teoretický fundament, neboť diplomantka se opírá z velké míry o příručkovou marketingovou literaturu (Smith, Frey, Hughes, Lance, Slovník marketingu, výkladový slovník, někdy až značně populárního charakteru (Toscani).

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 |
| 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, 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 |

| | | |
|-----|---|---|
| 3.4 | Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 7) | 3 |
| 3.5 | Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce | 2 |

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Zkoumanou problematiku velmi dobře dokresluje vhodně zvolený obrazový materiál.

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

Diplomantka zvolila téma zatím ještě netradičních a poměrně málo frekventovaných forem marketingu a marketingové komunikace (guerilla, ambush, mosquito, sensation, buzz, virální marketing, phishing), které zpracovala kultivovaně, přehledně, v logické posloupnosti. Počínaje definicemi pojmů, vymezením forem a distribučních cest, přes legislativní a etické aspekty, až k případové studii mobilního operátora Vodafone "Falešný sobí". Autorka používá v práci deskriptivní metody, je docela škoda, že se nepokusila tyto formy komunikace, leckdy silně kontroverzní, alespoň částečně analyzovat např. z hlediska sociálních či sociálně-psychologických konsekvencí. Slabší teoretické zázemí diplomové práce jsem zmínil výše. Práci hodnotím jako velmi dobrou..

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

| | |
|-----|---|
| 5.1 | Mohla byste uvést nějaké sociální či sociálně-psychologické důsledky netradičních forem marketingu a marketingové komunikace? |
| 5.2 | |

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: ...7.6.2010.....

Podpis:

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