

**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: Nováková Petra

Název práce: Vstup značky Starbucks na český trh v letech 2008 - 2009

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: PhDr. Nora Dolanská, MBA

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

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

Z nadšeného obdivu ke značce se diplomantka dostala na pole seriózního hodnocení, jistého "vystřízlivění" a posouzení, do jaké míry je strategie celé firmy pro Českou republiku smysluplná. To je, myslím, zásadní motiv předložené bakalářské práce.

**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	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

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

Autorce se podařilo shromáždit řadu cenných pramenů, třebaže firma je poněkud tajnosubná a s veřejností komunikuje pouze sporadicky. Poctivě se snažila vyhodnotit aktivity a způsob prezentace, posuzovala, jak působí firma v zahraničí a jakou formu marketingu zvolila pro české prostředí.

**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	3
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotěte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby	2

	s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnot'te stupněm 7)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
V práci je poměrně obšírně zmiňována historie značky, její perieptie, změny i nová grafická podoba. V této části se autorka poněkud ztrácí v koncepci celého projektu, a není jen její chybou, že se vlastně v produkci neorientuje. Firma se rozhodla prakticky s českou veřejností nekomunikovat a jediné, co vytváří, je "souznění s místními komunitami", jinak se orientuje výhradně na zahraniční turisty. Dokladem toho je i nejnovější a poněkud sporný projekt Free guide, jenž byl již v řadě zemí legislativně omezen a zde se právě nyní začíná prosazovat.

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

Práce je solidní a z dostupných pramenů poctivě zpracovaná. Je však poněkud smutným zjištěním, že firma vlastně příliš konkrétní marketingovou komunikaci v ČR nevede a její vedení o ni neprojevuje žádný zájem. Tím se se zpracované poznatky ze světa nedají uplatnit v plné míře v našich podmínkách.

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

5.1	Je podle Vás existence kaváren formou franchisingu a joint venture ideální? Proč strategicky nejde firma i do dalších měst ČR?
5.2	Vysvětlete, prosím, jak se firma marketingově snaží prosadit formou "souznění s místní komunitou".

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

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: ..... 2.6.2010 .....

Podpis: .....

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