

**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: Sluková Zuzana

**Název práce:** Marketingová komunikace veletrhů STYL a KABO se zaměřením na přechod ze sektoru B2C do sektoru B2B

**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**

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	2
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálů	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

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

Celkem reprezentativní výběr pramenů, jak literárních, tak mediálních či internetových. Potěšitelnou výjimkou v záplavě pouze anglických titulů u ostatních diplomantů jsou Meffert et al., Kotler-Keller a Scheitlin v němčině.

**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	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, hodnotěte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže	2

	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
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
Drobné nedostatky (účastnícím se vystavovatelů), někde interpunkce. Tabulky a grafy dokreslují text, kvalitní a obsáhlá obrazová příloha.

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

Na studijním oboru jedna z prvních prací věnovaná důležitému fenoménu marketingové komunikace, tedy veletrhům a výstavám. Solidně zpracované téma od historie přes zásadní proměny výstavnictví z návštěvnického modelu ke kontraktačnímu, což je celosvětovým trendem nejen ve světě módy, změny podmíněné ekonomickou krizí, specifika veletrhů Styl a Kabo, jejich komunikační mixy, až k charakteristice porovnatelných evropských veletrhů (Paříž, Berlín, Madrid, Florencie, Düsseldorf, Praha). Byť nejsem zrovna expertem na svět módy, domnívám se, že několik významných veletrhů v roce se koná v Miláně. Diplomantka vede linii práce v rovině deskripce, explicitním návrhům či doporučením se spíše vyhýbá, pouze v závěru vyslovuje notoricky známou poučku o důležité účasti na evropských veletrzích pro malé a střední oděvní firmy. Stěžejní pojmy B2C a B2B mohou být pro nezasvěceného čtenáře naprosto neznámé, přesto je diplomantka vysvětluje až na str. 36. Pokud se metodiky týká, tzv. marketingový mix (4P) je nástroj 60 let starý, který silně zestárl a dnes je spíše okrajovým doplňkem k dalším proměnným (4C), zdá se, že žádná bakalářská práce na studijním oboru se neobejde bez analýzy SWOT, která byla původně ekonomickým instrumentem pro všeobecné stanovení taktických a strategických ekonomických faktorů, kategorie ATL (above-the-line) a BTL (below-the-line) označovaly původně způsob financování reklamy, v odlišných pramenech jsou dnes vysvětlovány diametrálně odlišně a patří také spíše do historie.

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

5.1	Z jakých důvodů jste vynechala veletrhy v Miláně?
5.2	Svět už dokonce opouští i kontraktační veletrhy, neboť jednotlivé firmy v oboru se vzájemně dokonale znají a uzavírají obchody přímo. Zmizí také kontraktační veletrhy?

#### 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!**