

**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 vedoucí/ho práce  Posudek oponenta/ky

**Autor/ka práce**

Příjmení a jméno: Balatková Táňa

**Název práce:** Cause Related Marketing v ČR

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Gerbery Juraj

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)

Predložená práca korešponduje s navrhnutými tézami.

**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	4
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)

Zvolenú tému, rozsah teoretickej i výskumnej časti považujem za adekvátne pre bakalársku prácu. Marketingové taktiky označené ako cause related marketing sú v Českom prostredí realtívne nové, ale nemožno povedať že málo využívané. Autorka poukazuje na nedostatok odbornej literatúry k téme, čo sa však nesnažila aspoň čiastočne doplniť zo zahraničnej odbornej tlače (o téme napr. v Journal of Macromarketing alebo v Business & Society). Časť spracovanej literatúry má charakter príručiek (napr. Ogilvy, D. alebo Kotler, Ph.). Argumentácia v tejto literatúre nie je vždy dostatočná pre argumentáciu v akademickom texte. Nasvedčujú tomu napr. citáty, resp. ich forma uvedené na str. 8 a ďalších. Z pohľadu obsahu mám len nepodstatné pripomienky. Na začiatku by bolo vhodné upozorniť, že používaná skratka CRM je v marketingu používaná predovšetkým pre Customer Relationship Management, čo je úplne rozdielna disciplína. Na str. 7 by som polemizoval s tvrdením, že v posledných rokoch veľmi prudko rastie záujem o CRM - ide o dáta z roku 1998. Drobné úpravy by si vyžadovala terminológia - v ČR je zaužívaný pojem direct marketing, nie priamy marketing (str. 15), na rovnakej strane je použitý pojem z oblasti psychológie "haló efekt" a to nevhodným spôsobom - autorka zrejme myslela šeptandu alebo WOM. Z hľadiska úplnej správnosti by bolo vhodnejšie používať názov spoločnosti Tesco Stores namiesto Tesco. Na str. 20 je nepodložené tvrdenie o tom že sa očakáva, že sa CRM stane jednou z dominantných marketingových aktivít. To, podľa mojho názoru, nie je možné vzhľadom k povahe tejto techniky očakávať. Vecné pripomienky mám k voľbe otvorenej otázky na začiatku dotazníka - interpretácia ukázala, že spracovanie

odpovedí z takto široko položenej otvorenej otázky v dotazníku neumožňuje vhodnú interpretáciu. Naopak, v niektorých otázkach ponúka autorka ako výskumníčka len dve odpovede na úkor možnosti viaerých alterantív. Formálne nesprávne je zvolená forma grafu na str. 35 - pokiaľ nedávajú hodnoty 100 % nie je vhodné použiť koláčový graf. Na str. 38 chyba v grafe možnosť rozhodne nie - bola zrejme nulová, ale i nulová hodnota sa v legende grafu uvádza. Vo všeobecnosti sú však zvolené otázky dotazníka, ich vyhodnotenie a interpretovanie, vrátane zvolených hypotéz a ich vyhodnotenia, na veľmi dobrej úrovni.

### 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	4
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 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	3

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

Výsledná práce velmi dobře spracováva zvolenú tému. Autorka sa drží témy na adekvátnej ploche, vhodne formuluje teoretickú časť a s primeranou ambíciou volí kvantitatívne metódy a dotazník vo výskumnej časti. Osobne by som považoval za zaujímavé rozšírenie práce o tému vzťahu CRM a výdajov na marketingovú podporu - v oblasti NGO často diskutovanú tému podielu PR nákladov na CRM.

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

Autorka si vhodne vybrala uchopiteľnú tému, ktorá jej umožnila formulovať marketingovú problematiku v akademickom diskurze. Za silnú stránku považujem primeranosť v oblasti rozpracovávaných tém a striednosť vo výskumnom projekte. Slabou stránkou je absencia kritickejšieho pohľadu na tému a prevzatie perspektívy autorov marketingových príručiek bez poukázania na možné problematické súvislosti etablovania tejto marketingovej techniky v ČR.

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

5.1	Je podľa vášho názoru vhodné publikovať k oblasti CRM i o problematických aspektoch? Pokiaľ áno, tak prečo?
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!**