

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: Lucie Neubergová

Název práce: Relaunch značky Radegast Birell v roce 2009

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Ing.Kopecký Ladislav

Pracoviště: 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 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)

Původně stanovené teze nebyly vzhledem ke zvolenému tématu dost strukturované. Konečná osnova je výsledkem postupného zvládnutí zvoleného tématu. Změnu tezí resp.strukturovanější, podrobnější pojetí osnovy práce považuji za vhodné a přínosné.

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	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	3
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

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

Studentka pracovala se dvěma hlavními handicapy. Za první - zvolené téma pojednávající kampaň roku 2009 nedalo možnost většího odstupů a kvalifikovanějšího hodnocení. Za druhé - ukázalo se že avizovaný relaunch vlastně relaunchem neboli znovuuvedením značky na trh v celé šíři marketingového mixu a komunikace ve skutečnosti není.

Studentka se s oběma handicapy a situací vyrovnala velmi dobře.

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, hodnotíte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže	3

	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, hodnotěte stupněm 7)	3
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
 Studentka pracuje výlučně s druhotnými zdroji Českého svazu pivovarů a sladoven a interních hodnocení či kritérií firmy. Prezentované průzkumy pracují s omezeným a více nespecifikovaným vzorkem a tím mají vymezenou validitu. V rámci svých možností dobře zvládá strategii marketingového mixu i jednotlivé elementy komunikační strategie s malými metodickými nepřesnostmi. V některých prezentacích jako např. SWOT analýza kdy do silných a slabých stránek zařazuje stejné elementy - např. ukotvení na Moravě, by neškodila explikace proč tomu tak je. Kritické postřehy k celé kampani mají správný směr.

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

V průběhu zpracování několika verzí bakalářské práce prokázala studentka rostoucí kvalitu od povrchnějšího a málo vyhraněného pojetí k výrazně vyšší kvalitě spočívající především ve schopnosti odůvodněného kritického přístupu i naznačení možného rozvoje značky v budoucnosti. Závěr práce, ke kterému studentka došla, totiž že značka neprošla zásadní proměnou a že nešlo o skutečné znovuuvedení na trh ale jakýsi vnější lifting s posunem atributů a dílčí přidanou hodnotou, považují za správný.

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

5.1	Jaká byla hlavní opomenutí organizace v oblasti marketingového mixu a komunikace, které neumožnily kompletního naplnění cíle znovuuvedení značky Birell na trh? Proč se to v plném rozsahu nepovedlo?
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!