

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí(ho) práce Posudek oponenta/ky

Autor(ka) práce

Příjmení a jméno: Příbek Tomáš

Název práce: Porovnání vstupu komerčních televizí TV Nova (1993/94) a TV Barrandov (2008/2009) na televizní trh z hlediska marketingové podpory

Autor(ka) posudku

Příjmení a jméno: Jiráček Jan

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

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

Autor se držel schválených tezí v cíli práce a technice zpracování (ta byla ostatně v tezích charakterizována stručně a jen velmi obecně), odchýlil se ve struktuře, byť nijak zásadně. Toto odchýlení autor v textu konstatuje, ale nezdůvodňuje (s. 4). Odchýlení výsledné práce od tezí (konkrétně zařazení kapitoly "Masová média v kontextu odborné diskuse" a zúžení plánované kapitoly o "společenském a mediálním klimatu ČR) práci příliš neprospělo (v prvním případě jde o souhrn běžných konstatování učebnicové povahy, v dalším výkladu navíc nevyužitých, ve druhém případě by ucelenější souhrn historického kontextu pomohlo výkladové síle práce), ale také ji výrazněji neoslabilo (objevuje se v kap. 4.1).

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	3
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	3
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	2
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	2
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	1

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

Autor shromáždil základní literaturu k tématu a s tou pracuje vcelku vhodně, byť bez kritického odstupu a vyhodnocení vhodnosti (s výjimkou konstatování o nevhodnosti "Čtyř teorií", s. 19). Přitom například kritické zhodnocení Hallina a Manciniho by zrovna u práce zaměřené na mediální marketing bylo na místě. Práce nijak nepopisuje deklarovanou metodu zpracování (komparativní analýzu) a nenabízí k ní žádnou rešerši sekundární literatury - to se následně projevuje v tom, že práce často sklouává k popisu (např. marketingových akcí, kap. 4.3.3) a skutečné komparace v ní mnoho není.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou

3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	3
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	2
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	2
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.)	2
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 5)	2
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	2

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

Práce má v zásadě logickou stavbu, ale citelně jí chybí výklad a diskuse k použité metodě (byť uznávám, že tato kapitola nebyla plánována ani ve schválených tezích), a jak jsem již konstatoval, je do ní zbytečně a neústrojně zařazená izolovaná a v celku práce nevyužitá kapitola "Masová média v kontextu odborné diskuse" (kde se tématu práce blíží až podkapitola 2.1.3 a pak 2.3.2 a následující). Výkladové partie práce jsou místy útržkovité a neúplné (např. nejsou datovány první experimenty BBC s televizním vysláním, s. 12, nejsou zmíněny starší pokusy s televizním vysláním v ČR, s. 13, odkaz na Čtyři teorie tisku, s. 19, ad.). Autor vybudoval vcelku spolehlivý poznámkový aparát, ale přece jen u řady tvrzení neodkazuje na zdroj (za všechny: tvrzení o kladné odezvě diváků na technologické změny, s. 14, nebo "Význam pojmu marketing bývá často redukován pouze na prodej a reklamu", s. 38, původ slova reklama, s. 44, ad.). Terminologicky je práce vcelku ukázněná, jen místy se posunuje na hranici profesionalismů (multi-tasking, positioning ad.). Stylisticky je práce místy neobratná, a to až na hranici neobhajitelných tvrzení (reklama jako "přirozený aspekt vývoje tržní společnosti". s. 2). Text prošel technickou korekturou - překlepy a prohřešky proti ortografické normě se v něm prakticky nevyskytují.

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

Autor předložil zajímavou a původní práci na zajímavé téma, jejíž hlavní předností je vcelku spolehlivý popis a výklad okolností, za nichž byly na český trh uvedeny dvě sledované televizní stanice. Práced prokazuje, že autor se orientuje v oblasti mediálního marketingu a zvládá českou mediální cenu. Jistou slabinou práce je absence výkladu o technice zpracování tématu.

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

5.1	Jak se od sebe liší stav mediálního marketingu v roce 1994 a v roce 2009? Jedná se o jednu etapu vývoje marketingu v ČR, nebo o dvě odlišitelné fáze vývoje?
5.2	
5.3	
5.4	

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

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