

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

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ 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: Jančová Michaela

Název práce:

Marketingové aktivity módní značky Pietro Filipi v letech 2010-2012

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Pracoviště: MKPR IKSŽ, FSV UK

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 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	1
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	1
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	1
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	1

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

Autorka postupuje strukturovaně, práce je logicky rozčleněná a dotazníkové šetření zákazníků PF vhodně doplňuje práci.

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	Struktura práce	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	1
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. 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.)	1
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	1
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Práci doplňuje bohatá a ilustrativní příloha, která dokumentuje nejen vizuály a komunikaci značky PF, ale i konkurenčních značek.

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

Diplomantka představuje bakalářskou práci na téma, kterým se již v předchozích letech zabývalo několik studentů – analyzuje populární českou značku pietro filipi (dále jen PF). Do práce však vnesla vlastní vhléd jednak novým dotazníkovým šetřením a jednak kritickou analýzou řady marketingových nástrojů či interních materiálů značky, které již byly publikovány. Jako velmi přínosnou lze ocenit zejména analýzu konkurence, již se diplomantka věnuje v kap. 2, zejm. srovnání produktového portfolia, cenové hladiny a země původu (country-of-origin) či slevových karet. V příloze zároveň uvádí ilustrativní přehled grafického zpracování loga módních značek, podobných PF. Dále analyzuje spolupráci s českými designéry a další aktivity na podporu image, např. visual merchandising ve vlajkové prodejně. Podrobně se věnuje dalším marketingovým aktivitám od podpory prodeje po online komunikaci. Na závěr připojuje dotazníkové šetření s jasně stanovenými hypotézami. Dotazníkové šetření, byť nereprezentativní, zato však zacílené na skupinu zákazníků, přináší zajímavé poznatky o vnímání značky. Odpovědi na analýzu konkurence potvrdily nepřesnou interní analýzu společnosti PF a identifikovaly vhodnější značky, potvrdily i country-of-origin effect a přinesly řadu dalších zajímavých poznatků. Celkově lze proto práci Michaely Jančové označit jako systematickou, přinášející nové skutečnosti a hodnotit jako výbornou.

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

5.1	Z vašich výzkumů vyplynulo nejasné povědomí o zemi původu. Měla by ho podle vás značka PF komunikovat, či ne?
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!