

**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: Slunečková Karin

**Název práce:** Marketing cílený na děti na příkladu mléčných výrobků

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Máchová Eva, Mgr.

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	2

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

Tato kritéria studentka zvládla výborně. Téma uchopila velice dobře, uvedené zdroje jsou relevantní, obsahují vedle odborné literatury i řadu aktuálních studií, které zvyšují vypovídací hodnotu práce. Viditelný je pouze nepoměr mezi obsáhlou - ovšem velice povedenou - teoretickou částí (analýza tématu) a částí praktickou. Ta je mírně povrchní a závěry nejsou založené na detailní analýze marketingových aktivit jednotlivých značek, ale spíše na individuální "consumer" zkušenosti.

**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 přejeté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejeté 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)

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

Autorka si zvolila velice atraktivní a aktuální téma, které zejména v teoretické části zpracovala zajímavým způsobem. Autorka se neopírá pouze o odbornou literaturu, ale také o aktuální výzkumy, které posouvají hodnotu práce o úroveň výše. A výsledky uvedených studií navíc pomohly studentce k argumentaci v závěrečném hodnocení marketingových aktivit vybraných značek. Struktura práce, zpracování tématu, poznámkový aparát a práce ze zdroji je výborná. Drobné nedostatky vykazuje grafická úprava (uskočené, někdy neuskočené odstavce, místy nezarovnání do bloku - např. str. 26 a další), jednopísmenná slova na koncích řádků, chybějící mezery za tečkou v datech apod.

Ne příliš silnou stránkou práce je málo detailní a strukturované hodnocení aktivit konkrétních značek v jednotlivých media typech, na které po vyčerpávajícím a přínosném teoretickém zpracování tématu, pravděpodobně nezbyl prostor. Přitom velké množství informací a jejich struktura v teoretické části by mohla výborně sloužit jako podklad pro analytickou, praktickou část práce. V práci se objevují výrazy jako "On-line komunikace je slabší", str. 32, což je mírně řečeno vágní pojem. Podobně povrchných soudů se v práci objevuje více. I v praktické části převažuje deskripce aktivit nad vlastní analýzou, případně vlastním doporučením.

Ovšem vzhledem ke komplexnosti zpracování tématu považují práci za velice přínosnou. Zejména vyčerpávající zmapování psychologie dětí v prostředí reklamy, dále kapitoly Spotřebitelská socializace dítěte či Využívané techniky pro komunikaci produktu dětem. Dalším přínosným tématem, který by vydal na novou bakalářskou práci, je nahlédnutí do tématu etiky marketingu cíleného na děti vč. legislativního vymezení v českém prostředí. Vzhledem k výše uvedenému navrhuji hodnocení velmi dobře.

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

5.1	Můžete uvést dle vás funkční, efektivní a navíc atraktivní online komunikaci značek cílených na děti? (nemusí jít o mléčné výrobky)
5.2	Měla by být dle vás legislativa ohledně dětí a reklamy přísnější/liberálnější? V jakých konkrétních případech.

**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!**