

**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: Michaela Janků

**Název práce:** Marketingové aktivity Euromedia Group v období 2011–2013

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Tereza Ježková

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)

Autorka čtenáře s logickou posloupností provází marketingovými aktivitami nakladatelství Euromedia Group. Samotnému výčtu a deskripci jednotlivých aktivit předchází představení společnosti, jejích jednotlivých nakladatelských značek a fungování Knižní klubu, které je důležité pro lepší pochopení konkrétních marketingových aktivit jako takových. V úvodní kapitole autorka zdůvodňuje dílčí odchýlení od schválených tezí, přičemž se jedná pouze o rozšíření tématu o další relevantní podkapitoly. Cíl, technika i členění práce tak mimo dílčí změny, které považují za přínosné, odpovídají schváleným tezím.

**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 | 2                 |
| 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)

Práce vychází výhradně z české literatury nebo literatury v překladu. Autorka pracuje se základními marketingovými příručkami, které doplňuje několika tituly o nakladatelské činnosti. Autorka dobře pracuje s nejrůznějšími doplňkovými zdroji jako jsou konkrétní marketingové materiály nakladatelství či tiskové zprávy. Oceňují rovněž využití interních zdrojů společnosti v podobě rozhovorů s představitelkami Euromedia Group. Výklad je uspořádán logicky, jednotlivé části na sebe navazují a čtenáři poskytují komplexní přehled o marketingové činnosti nakladatelství. Vzhledem k deskriptivní povaze zpracování nepřináší práce překvapivé závěry a autorka tak v závěrečné kapitole pouze shrnuje popsané aktivity, které konfrontuje s v úvodu popsanými marketingovými cíly společnosti.

**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  | 2 |
| 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.) | 2 |
| 3.4 | Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)   | 2 |
| 3.5 | Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce   | 1 |

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

Autorka člení práci do několika kapitol a podkapitol, které odpovídají logice fungování marketingu Euromedia Group. Práce je doplněna o zajímavé přílohy vložené buď přímo do textu nebo uvedené na konci práce dle významu či rozsahu.

Za nejslabší kapitolu práce a jediný nedostatek v logice výkladu považují kapitolu Marketingové cíle společnosti v níž není patrné z jakých zdrojů autorka informace čerpá. Kapitole chybí logická struktura, protože autorka slučuje informace o marketingových cílech s popisem konkrétních aktivit a řešení, které jinak popisuje až v následujících kapitolách. Polovinu obsahu kapitoly tvoří informace o působení společnosti v online prostředí (Facebook a internové stránky), ve zbytku práce se k tématu autorka již nevrací. Autorka také hovoří o opomíjené cílové skupině, neuvádí ovšem, o jakou skupinu se jedná.

Stylistická úroveň práce je až na výjimečně užití hovorovějších výrazů či spojení dobrá. Autorka se nedopouští porušování pravopisné normy. V některých částech práce autorka pravděpodobně nezáměrně opomíjí uvádění zdrojů. Jedná se o případy popisu konkrétního fungování Euromedia Group (tedy nikoli plagiátorství literatury), kdy by pro čtenáře bylo uvedení zdroje spíše zajímavé (např. str. 13 - chybí zdroj informací o fungování marketingové oddělení, str. 27 - chybí zdroj informací o neuspokojivých výsledcích projektu) - zda pochází z interních materiálů společnosti nebo z osobního setkání s jejími představiteli. Zcela výjimečně se autorka dopouští dalších chyb či nepřesností (např. na str. 10 autorka chybně uvádí, že "Jak již bylo řečeno, společnosti vlastní sklad v Novém Strašecí", přičemž informaci se v textu objevuje poprvé).

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

Bakalářskou práci Marketingové aktivity Euromedia Group v období 2011–2013 hodnotím jako výbornou až velmi dobrou. Zodpověli autorka níže uvedené dotazy, přikláním se k hodnocení práce jako výborné. Autorka si zvolila zajímavé téma v podobě popisu velmi specifického marketingového produktu. Práce poskytuje čtenáři kvalitní přehled o činnostech marketingového oddělení konkrétního nakladatelství.

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

|     |  |
|-----|--|
| 5.1 | Můžete lépe popsat, jakým způsobem jste získala informace o marketingových cílech společnosti?   |
| 5.2 | Je možné provést stručné srovnání marketingových aktivit Euromedia Group a některého dalšího nakladatelství na českém knižním trhu? Zaujala vás některá konkrétní aktivita konkurence? |

**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!**

