

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: Staňková Věra

Název práce: Marketingová komunikace sítě knihkupectví Neoluxor v letech 2008-2012

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Čeňková Jana

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)

Finální podoba práce odpovídá zadaným 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	1
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	1
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálů	1
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

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

Věra Staňková v teoretické části využila dosavadních poznatků k dané problematice a v praktické aplikaci bakalářské práce nabízí řadu promyšlených kroků ke zlepšení komunikace marketingu Neoluxoru. Poukazuje také na nutnost jednotného korporátního designu. Mám pouze dvě poznámky: na s. 29 jmenuje hosty čtení, autogramiád atd. Onen seznam vzbuzuje úsměv: vedle Zdeňka Trošky Madeilane Albrightová apod. Většinou tyto akce pořádají samotná nakladatelství a prostory NEoluxoru jen využívají. Co se týče podpory dětského čtenářství, chybí Neoluxoru zaměření na školy a třeba formou soutěží podpora školních knihoven, které jsou většinou v zoufalém stavu.

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	1

	bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přeжатé 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.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 5)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Práce vykazuje logickou strukturu, je pečlivě dokumentována. Snad by mohla více upozornit na jiné aktivity SČKN na podporu čtenářství. Občas se objevují překlepy, ale v malé míře (např. s. 41). Obrazová příloha má výbornou informační i grafickou úroveň.

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

Bakalářská práce na základě analýzy marketingové strategie společnosti Neoluxor v období 2008 - 2012 v kontextu jiných knihkupeckých řetězců vymezila další možnosti k podpoře její značky a prodeji. Diplomantka hodnotila i obtížné postavení českého knižního trhu s využitím sekundárních dat z publikovaných výzkumů a svého šetření, z nichž je zřejmá velká zatíženost vysokého DPH a malá podpora státu. Oceňuji konkrétní nápady, které by mohly sloužit marketingu společnosti Neoluxor. Mám pouze jedinou připomínku, z dat je nápadné soustředění na mladou věkovou skupinu čtenářů (15 - 26 let) a doporučení omezení některých PR kroků. Domnívám se, že by se nemělo zapomínat na starší skupinu čtenářů a zároveň často aktivních posluchačů rádiových stanic, kteří patří mezi velké čtenáře, takže bych tuto marketingovou aktivitu spíše rozvinula než doporučovala její úplné potlačení.

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

5.1	Máte konkrétní odezvu na Vaše doporučení ze strany Neoluxoru?
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!