

**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: Veronika Šlejharová

**Název práce:** Značka Pandora na českém trhu od roku 2010-2014

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

Pracoviště: Katedra marketigové komunikace a PR

**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)

Text odpovídá schváleným tezím a pokud se minimálně odchyluje, tak je to dané logikou textu a je to zcela v pořádku.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte 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    | 2                 |
| 2.3 | Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu             | 2                 |
| 2.4 | Logičnost výkladu, podloženost závěrů                       | 2                 |

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

Předkládaná bakalářská práce si klade za cíl zkoumat marketingovou komunikaci značky Pandora a pokusit se zjistit v čem spočívá fenomenální úspěch této mezinárodní značky na českém trhu. Následně pak autorka porovnává komunikaci největší konkurenční značky. Součástí textu je i vlastní originální výzkum.

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte 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  | 2                 |
| 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.) | 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)

Veronika Šlejharová si v úvodu textu jasně vymezuje výzkumné cíle a otázky. Nejprve chce zkoumat postavení značky na trhu, jakým způsobem značka oslovuje svoji cílovou skupinu, následně jaké komunikační nástroje značka využívá. Autorským přínosem je pak dotazníkové šetření, které testuje cílovou skupinu a její reakci na marketingovou komunikaci značky. Tuto strukturu autorka plně dodržuje. Její vlastní dotazníkové šetření představuje poměrně rozsáhlý vzorek, nicméně v některých aspektech mohl být výzkum lépe zadaná a neumožňuje autorce zodpovědět všechny výzkumné cíle a podpořit platná tvrzení. Lehce nesourodě pak působí porovnání konkurenční značky Trollbeads. Text místy působí chaoticky a nepřehledně, což je dané faktem, že si autorka sice zvolila jasnou strukturu, zpracovala obsáhlá šetření, nicméně tyto části se ne vždy plně doplňují.

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

Text splňuje nároky kladené na bakalářské práce a je poměrně zdařilou případovou studií. Lehce problematický je zvolený výzkumný design. Na místě je také zdůraznit, že autorka pracovala velmi pečlivě a její vlastní výzkum je obsáhlý a solidní.

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

|     |  |
|-----|--|
| 5.1 | Jaká je cílová skupina značky Pandora?               |
| 5.2 | Co je podle Vás největší marketingový úspěch značky? |

**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!***