

**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: Vaněk Petr

Název práce: Komunikační strategie společnosti

Peugeot ČR v letech 2012 - 2014

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Klimeš David

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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autor se zabývá v práci komunikační strategií firmy Peugeot v letech 2012-2014 s ohledem na komunikační mix v letech velkých sportovních událostí a mimo ně. Cíl tedy autor naplňuje.

Odchyluje se však v technice i struktuře práce. Mění řazení kapitol i upřesňuje techniku. Vše však zdůvodňuje a je to ku prospěchu práce.

**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	2
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	3
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	1

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

Autor vycházel z přiměřeného počtu odborné literatury. Neaplikoval ji však ideálně. V teoretické části definuje komunikační mix jako kombinaci reklamy a PR, v praktické části však především rozpracovává reklamní mix.

Technikou je srovnání reklamních formátů v závislosti na konání sportovních akcí. Autor se zjevnou znalostí firmy dobře argumentuje a vysvětluje.

**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	1
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, hodnotíte 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, hodnotíte stupněm 5)	3
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	3

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
 Struktura práce je logická. V poznámkovém aparátu se mísí například podtržené a nepodtržené online odkazy. Jazyk a stylistika je problémem práce. Autor neskloňuje jména ("Dle Cooper a Lane", s. 14), používá publicismy a obecnou češtinu ("...se inzerci modelu 308 trefila automobilka...", s. 42 či špatně píše velká písmena ("French open", s. 50).  
 Obrazový doprovod práce není podle mého soudu tak bohatý, jak by měl být.

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

Autor nenechává čtenáře na pochybách, že píše o firmě, kterou dobře zná. Zajímavě si i zvolil vývoj marketingové komunikace v závislosti na proměnné - zde na konání sportovních akcí. Teoretická kapitola však mohla vhodněji navazovat na praktický výzkum, zpřesněna mohla být i metoda. Jazyk je problémem práce.

Na druhou stranu autor se dostal k interním materiálům firmy, které výrazně práci obohacují a mohou být inspirací, jak upravit marketingovou komunikaci v čase intenzivních sportovních či jiných událostí.

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

5.1	Měl by Peugeot více využívat sociální sítě? Pokud ano, jak?
5.2	Na jaké menší regionální sportovní akce by se mohla automobilka zaměřit?

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 22.5.2015.....

Podpis: .....  .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!**