

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institút 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: Pánek Tomáš

**Název práce:** In-store marketingová komunikace Sberbank CZ

**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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input 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)

Práce se zabývá marketingovou komunikací v místě prodeje a konkrétně pak rozebírá vícesmyslový marketing Sberbank CZ. Autor dodržel cíl a techniku práce, ve struktuře se odchýlil, protože upustil od samostatné kapitoly o využití jednotlivých komunikačních kanálů, změna je ale odůvodněná a přínosná.

**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	1

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

Teoretická kapitola je kvalitně sepsaná, mimo jiné i kvůli dostatečné bázi literatury. V druhé kapitole o Sberbank nacházím některé nepřesnosti (banka není „státní“ (s. 21), ale polostátní, či ještě lépe akciovou společností se státní majoritou. Technika není nijak popsána. Jde o prostý popis jednotlivých vybraných vícesmyslových marketingových aktivit Sberbank. Závěry a komunikační doporučení jsou přesto přesvědčivá.

**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 přejaté bez udání zdroje, hodnoťte 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.)	1

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)

Struktura práce je logická a vhodná, objevují se jen drobná opomenutí (například na straně 10 je údaj o podílu in-store komunikace na celkovém rozpočtu marketingové komunikace v poznámce, o stránku dál ten samý údaj v textu). Poznámky i jazyk práce jsou bezproblémové (až na pár drobností jako například anglický přepis Oesterreichische Volksbanken-AG místo Österreichische Volksbanken-AG (s. 21)).

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

Práce je přínosná především rozpracováním nových postupů v in-store marketingu. Práce si však neklade žádnou výzkumnou otázku, jen popisuje komunikaci jedné banky. Možná srovnání komunikace dvou odlišných bank či dotazník s klienty banky by mohl práci posunout dál. Autor nicméně podnikl rozhovor s reprezentantem banky, takže se mu podařilo získat alespoň informace o komunikačních očekávání banky.

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

5.1	Jak využívá banka digitální technologie v in-store marketingové komunikaci?
5.2	Jsou rozdíly mezi vybavením jednotlivých poboček banky? Pokud ano, jaké?

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

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 27. 5. 2015

Podpis: .....

<i>Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!</i>
---