UNIVERZITA KARLOVA
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: Fialíková Lucie
Název práce: Analýza marketingové komunikace značka Zara
Autor/ka posudku
Příjmení a jméno: PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.
Pracoviště: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 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	☒	☐	☐	☐	☐
1.2	Technika práce	☒	☐	☐	☐	☐
1.3	Struktura práce	☒	☐	☐	☐	☐

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

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	1
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	1
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

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

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	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, hodnoťte stupněm 5)	1
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

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

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

Diplomantka si zvolila aktuální a relevantní téma, které sice již bylo prozkoumáno z mnoha úhlů, ale zasluhuje si stále naši pozornost. Skupina Inditex je významným hráčem na poli globálním i na domácím trhu a její vliv je patrný v módním odvětví i v celé společnosti.

Diplomantka popisuje situaci značky na trhu a prostřednictvím stanovených metod zkoumá položené výzkumné otázky. Je k diskusi, zda je metoda SWOT analýzy vhodně zvolená, avšak diplomantka jí využila k získání nových poznatků.

Drobné výhrady mám k občasnému nekritickému přejímání PR informací - například v popisu sídla Zary na straně 16 nebo popisu cílového zákazníka na s. 17). Informace v textu se někdy opakují na více místech (např. cílové skupiny, přístup prodejců apod.), nahradila bych anglicismus "basicová kolekce". Práci by prospělo, pokud by se na problematiku Zary zaměřila obecně více kriticky a zkusila jít více do hloubky při analýze potenciálních hrozeb, například opomíjení společenské odpovědnosti apod.

V závěru diplomantka navrhuje postupnou implementaci vybraných marketingových aktivit a zdůvodňuje proč. Diplomantka tedy naplnila cíle a nároky bakalářské práce, postupovala strategicky a dospěla k vlastním zjištěním, podloženým relevantní literaturou. Práci hodnotím jako výbornou v závislosti na zodpovězení otázek při obhajobě.

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

5.1	Na základě vaší analýzy doporučujete implementaci "klasických" marketingově-komunikačních postupů, aby značka do budoucna neztratila své zákazníky. Není to u značky, která je postavená na inovativním konceptu a její zákazníci jsou na něj zvyklí, poněku zpátečnický krok? Nevnímali by poté Zaru její zákazníci jen jako další obyčejnou značku na masovém trhu, která se snaží si získat jejich pozornost (ztráta scarcity efektu, výjimečnosti značky, rozklad firemní vize)?
5.2	V úvodu píšete, že koncept fast fashion vznikl na univerzitě v Severní Karolíně, ale Ortega tam nikdy nestudoval - jak to spolu souvisí, kde to vlastně vzniklo?

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

výborně ☒ – velmi dobře ☐ – dobře ☐ – nedoporučuji k obhajobě ☐

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 1. června 2017

Podpis: ……..

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF/A nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!