

**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: Kalousová Kristýna

**Název práce:** Současná vyjadřovací a jazyková praxe v oblasti marketingu z perspektivy marketingových specialistů

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Tereza Klabíková Rábová

Pracoviště: 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 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)

Výsledný text odpovídá z většiny tezí.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	B
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	C
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	B
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	B

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

Diplomantka dobře pracuje s terminologií oboru, přehledně strukturuje výklad jednotlivých podtémat, podoba výzkumu je řádně vysvětlena. Některé pasáže by zasloužily větší sevřenost.

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	B
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	B
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. 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.)	B
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	B
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	B

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
Text je srozumitelný, jazyk odpovídající stylu, bez zásadních chyb.

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

Největším přínosem práce je pojetí: výzkum je zaměřen na mluvu PR specialistů, která je sama o sobě specifickým slangem, i na její reflexi těmito mluvčími. V tomto ohledu je práce inovativní a osvěžující. Z textu je patrná snaha diplomantky i zájem o téma. Výklad teoretické části je funkční; jen místy příliš specializovaný (typologie jazyků apod., svědčí spíše o velkém zaujetí diplomantky o obor) či málo hutný (teorie polouťvarů, slangů; pasáží by prospěla ještě jedna redakce). Poslední výtka směřuje k tomu, že z nashromážděného materiálu by bylo možno vytěžit ještě více dat a přehledněji. Jinak je ovšem práce solidním, dobře podloženým lingvisticky zaměřeným příspěvkem k nanejvýš aktuálním tématům specifického marketingového diskurzu a jeho přesahům do běžného úzu. Oceňuji dobře zpracované rozhovory s insidery, z kterých je patrný i jejich přístup k mluvě PR oblasti. Práce tohoto typu jsou i do budoucna velmi žádoucí.

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

5.1	Liší se nějak "PR mluva" a "marketingová mluva"? Je jedno podmnožina druhého? Zopakujte na základě svého výzkumu, co je pro PR slang charakteristické.
5.2	Které prostředky mají podle vás šanci proniknout do běžného úzu?

**6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNICENÍ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A (výborně)  B  C  D  E  F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 5. 6. 2018

Podpis:

.....

***Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF 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!***