

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: Markéta Škaldová

Název práce: Analýza marketingových a PR aktivit společnosti Lidl ČR v letech 2017–2018

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Schneiderová Soňa, PhDr., PhD.

Pracoviště: MKPR 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)

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

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

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	A
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	A
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.)	A
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	A
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	A

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

Práce má dobrou jazykovou a stylizační úroveň, zřídka se objeví nějaký nedostatek, např. hovorové vyjádření: Bílá barva nebe symbolizuje čistost a její užití v tomto letáku pravděpodobně proběhlo spíše proto, aby nerušilo ostatní použité znaky, nebo nedostatečný odkaz: Podle ní firmy často raději nereagují na takové podněty vůbec (Aktuálně.cz, 2017).

U bibliografických záznamů v seznamu literatury bych vytkla to, že názvy publikací se píšou kurzivou.

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

Práce je velmi pečlivě zpracovaná, nemám k ní téměř žádné výhrady. Přínosem práce je, že autorka přispěla k danému tématu novými poznatky, závěry, vyplývajícími z pečlivě připraveného dotazníkového šetření. Dotazník vznikl na základě odpovědí dostatečného počtu respondentů (vzhledem k získání poznatků pro BP). Studentka Škaldová z něj dokázala vytěžit cenné poznatky o tom, jak lidé vnímají společnost Lidl a jak posuzují její komunikační aktivity. Dotazníkovým šetřením se také ukázalo, že i v době elektronické komunikace zákazníci Lidlu oceňují tematické letáky, jež společnost Lidl ve velkém formátu svým zákazníkům představuje. Autorka BP ukázala, že tematický akční leták společnosti Lidl je oblíbený především pro svou nabídku nepotravinového zboží a je pro řetězec klíčovým komunikačním kanálem, který do prodejen přivádí mnoho zákazníků. Autorka se zabývala také řešením krizové komunikace v Lidlu.

Zejména dotazníková část a interpretace nasbíraných dat se mi líbí, je přesvědčivá, podpořená pečlivě sestavenými grafy a čísly.

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

5.1	Komunikační strategie společnosti Lidl hodnotíte kladně. Vytkla byste této společnosti nějaká negativa, co se týče jejích komunikačních aktivit?
5.2	

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

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

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 6. 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!