

KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek prosím vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucího práce Posudek oponenta

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Baxová Pavla

Název práce: Zelený marketing: strategické využití socioenvironmentálního hnutí ve společnosti v pojetí firmy The Body Shop

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Vojtěchovská Martina, Ph.D.

Pracoviště: Economia, a.s.

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchylení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchylení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchylení 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 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)

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	3
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

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

Autorka využila pro účely zpracování bakalářské práce relevantní zdrojovou literaturu. Její aplikace je bezproblémová a prokazuje orientaci autorky ve zvoleném tématu. V některých případech však bylo možné tvrzení lépe zdrojovat (např. v kapitole 4.1., kde je konstatováno, že "firmy, které zareagovaly na poptávku po činnostech beroucích v potaz socio-environmentální problematiku, získaly konkurenční výhodu" - by bylo dobré doložit konkrétními příklady).

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	2
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnoťte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci)	2

	k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 7)	3
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Práce má přehlednou strukturu, jednotlivé kapitoly na sebe jasně navazují. V některých částech práce však sklouzává k publicismům (např. "razí si cestu" - kap. 5.2).

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

Bakalářská práce se z pohledu zvoleného tématu a zpracování ukazuje jako cenná zejména pro svoji aktualitu. Akcentace "zeleného" přístupu je jedním z klíčových současných trendů ve vývoji marketingové komunikace, je ale zároveň předmětem častých diskusí a polemik. Vše toto předkládaná práce obsahuje a dokládá. Rovněž praktická část, představující přístup firmy Body Shop, je vcelku dobře zpracovaná. Přesto se domnívám, že v rámci této druhé části mohly být detailněji popsány důsledky propojení firem Body Shop a L'Oreal a dopady na jejich marketingové koncepty, a to vzhledem k tomu, že k akvizici došlo už na jaře roku 2006. Těchto dopadů si práce všimá jen okrajově. Nebylo by také od věci zmínit marketingové chování firmy Body Shop v Česku, jelikož své obchody už zde společnost otevřela. Otázky k obhajobě budou tedy zaměřeny tímto směrem. Výsledné hodnocení má blíže k velmi dobré, ale pokud bude obhajoba přesvědčivá, je možné uvažovat o výborné.

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

5.1	Lze na současném marketingovém pojetí společnosti L'Oreal sledovat dopad filozofie, kterou v marketingu vyznává Body Shop?
5.2	Jak se marketingově Body Shop projevuje v Česku?

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

výborné – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 8/6/2003

Podpis: ,

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