

**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: Martin Beitl

**Název práce:** Marketingová a komunikační strategie pro portfolio značek piva Pivovary Staropramen v letech 2018–2019

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Petr Koblovsky

Pracoviště: MKPR

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

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

Práce vůbec nereflektuje teze, krom její předposlední vety (2 řádky z 13).

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

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

N znamená nehodnoceno nebo nehodnotitelné. Práce se zabývá popisem toho, co je značka (vůbec by nemělo být v DP), co je to marketingová komunikace (nemělo by být v DP) a historii společnosti Pivovary Staropramen (mělo by být v práci okrajově, neb je to relativně nepodstatné pro práci). Dále se práce zabývá pouze fundamentálním popisem značek a druhů pív, jejichmi positioningy (vůbec neodcitované, nezdůvodněné proč si autor myslí právě co si myslí), kdy závěrečnou částí je jednoduchá analýza povědomí participantů o jednotlivých značkách.

**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	n
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	d
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	A

	kodifikace pravopisné normy, hodnotíte písmenem F)	
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	A

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
Po formální stránce práce plně odpovídá požadavkům kladeným na bakalářskou práci.

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

Prvních cca 30 stránek práce je zcela generický popis teorie z učebnic a výcuc z marketingových materiálů/výročních zpráv pivovaru Staropramen. Posledních cca 12 stran práce obsahuje "analýzu" dat získaných autorem v dotazníkovém šetření mezi vybranými účastníky. Vedle zcela zbytečných "analýz" - všichni účastníci byli starší než 18 let, kdy zároveň autor uvádí, že respondenty mladší předem vyloučil, autor přichází i různými postřehy, které by si zasloužily klidně celou práci (např. jak je značka staropramen vnímána, kde se účastníci se značkou setkávají, co je nosným / společným prvkem v reklamních kampaních atp.). Práce měla velký potenciál, kdyby se držela tezí, měla i velký potenciál, kdyby se její praktickou částí autor zabýval déle/rigorózněji, avšak v předložené podobě se jedná spíše o rozpracovanou seminární práci do rozsahu BP, než jakoukoliv akademickou práci.

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

5.1	jaké komunikační prostředky používá staropramen, jak často, jak je člení dle target group, jakým způsobem pozicuje své výrobky tak, aby nejvíce zaujaly právě příslušnou target group.
5.2	jakou měl autor kontrolní skupinu, proč nezveřejnil dotazník, jak moc mohl primovat své účastníky?

**6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU**

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly URKUND.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	
-----	--

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

- A  výborně  
 B  velmi dobře (nadprůměrný výkon, avšak s určitými chybami)  
 C  dobře (celkově dobrý výkon s řadou výrazných chyb)  
 D  uspokojivě (přijatelný výkon, ale se značnými nedostatky)  
 E  dostatečně (výkon splňuje minimální požadavky)  
 F  nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

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!**