

**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: Kratochvíl Viktor

**Název práce:** Marketingová komunikace HYPO stavební spořitelny 2007/2008

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: PhDr. Kasl Kollmannová Denisa

Pracoviště: IKSŽ 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 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 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	6
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	6
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	5
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	6

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

Práce je naprosto nedostatečně zakotvena v odborné literatuře a článcích, věnujících se PR a marketingu ve finančním sektoru. Seznam literatury obsahuje pouze pět základních učebnic či příruček obecně k marketingové komunikaci. Diplomant necituje ani jeden zahraniční zdroj, přestože odborné zakotvení oboru spočívá zejména v zahraničních publikacích. Z toho vyplývá i nedostatečné porozumění problematice a přílišné zaměření na parciální problémy.

**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	4
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby	2

	s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 7)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

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

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

Diplomant předkládá zajímavé téma, jehož nosná část spočívá v detailně zpracované případové studii marketingové komunikace finančního ústavu v jeho posledním roce existence. Autor se zaměřil na public relations, které však bylo chápáno ze strany zadavatelů téměř výhradně jako vydávání tiskových zpráv. Autor zprávy podrobně analyzuje v chronologickém sledu.

Bohužel, toto pojetí je poněkud nešťastné: bylo by lepší zprávy kategorizovat dle obsahu, typu média, zacílení média, vyznění a relevance. Na základě grafů, uvedených v práci, lze totiž vyslovit pouze zavádějící úsudky, čehož se diplomant dopouští. Je zřejmé, že dochází-li k převzetí jedné finanční instituce druhou, bude této zprávě věnovat pozornost více médií vzhledem k tomu, že vyznění této zprávy je v daném kontextu negativní (v mediální zkratce "spořitelna zkrachovala"). To, že tímto faktem spořitelna v celkovém výčtu předežene své konkurenty, je v celkovém smyslu irrelevantní. Dále při vyslovení závěru, že "médiu přejímala celé texty často", je nutné specifikovat povahu, dosah média a jeho vztah vzhledem k cílové skupině MK ze strany zadavatele. Přestože měření efektivity PR je obtížné, ne-li nemožné, autor se ani nepokusil v práci vyjmenovat různé přístupy, které se tím zabývají (AVE, ROI, obsahová analýza atd.).

Je pochopitelné, že strávil-li diplomant rok sběrem a analyzováním mediálních výstupů, o jejichž smyslu a efektivitě lze již v daný okamžik silně pochybovat, nebylo obtížné se pro něj v daném tématu a situaci zorientovat a svůj názor na příkladu bakalářské práce doložit. Je škoda, že se toho nezhostil fundovaněji a lépe.

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

5.1	Jaké jiné nástroje byste použil k analýze tiskových zpráv?
5.2	Reinterpretujte efektivitu tiskových zpráv a jejich mediálních ohlasů bez kategorie těch, které se týkaly převzetí HYPO.

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

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 19. 1. 2010

Podpis: .....

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