

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: Juránková Simona

Název práce: Place marketing města Český Krumlov

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Nora Dolanská, MBA

Pracoviště: IKSŽ

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)
 Diplomantka se držela přísně vymezených tezí a postupovala velmi pečlivě při jejich rozpracování.

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 | 2 |
| 2.2 | Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat | 1 |
| 2.3 | Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu | 1 |
| 2.4 | Logičnost výkladu, podloženost závěrů | 2 |

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
 Při hodnocení autorka vychází ze základního rozdělení na turisty a návštěvníky města, z tohoto pohledu pak hodnotí place marketing a jeho specifika. Český Krumlov je v tomto ohledu u nás opravdu na špičce podobných aktivit. Na druhé straně nutno konstatovat, že sami podnikatelé si mnohdy marketingových aktivit města neváží, bojují proti sobě, "boží" některé kampaně a nechávají upřednostňovat pouze sami sebe. To se pochopitelně v celkové koncepci chtít nechtě musí odrazit.

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 | 1 |
| 3.3 | Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté 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)
Práce je hlubokou sondou a zdrojem poučení pro všechny ostatní v ČR, kteří by chtěli na aktivitu Českého Krumlova navázat. Vzhledem k tomu, že Krumlov je zapsán mezi památky UNESCO, má své výsadní postavení. Přesto se musí umět "prodat". Diplomantka bere aktivitu jednu po druhé a je k nim i kritická, pokud nespĺňují představy a vynaložené prostředky.

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

Autorka čerpá z celé řady pramenů, zobecňuje a hodnotí, celkově tak vytváří prostor pro další možnou diskusi nad smysluplností a kritérii place marketingu v ČR. Vzhledem ke kvalitám předložené bakalářské práce navrhuji pochvalu děkana.

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

| | |
|-----|---|
| 5.1 | Považujete direkt marketing, o kterém se v práci zmiňujete, za účelnou formu pro tzv. městský marketing? |
| 5.2 | Problém otáčivého hlediště je stále žhavý. Je i diskuse kolem divadla, podle Vás, impulzem pro marketing města? |

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 1.6.2010

Podpis: 

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