

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: Dolejší Tereza

Název práce: Guerilla marketing

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Pracoviště: IKSŽ 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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)

Jako vedoucí práce jsem byla určena po zpracování tezí, neměla jsem tedy možnost do nich zasahovat.

V průběhu práce se vyskytl mnou očekávaný problém s nízkou znalostí široké veřejnosti o pojmu guerrilla marketing. Diplomantka se však tento problém snažila poctivě vyřešit a přistoupila i na úpravu struktury práce a dotazníku (přidání ukávek kampaní apod.). Práce byla doplněna o výklad řady pojmů, které s GM souvisí (ambush, buzz, ambient atd.) a jež pomohly diplomantce ujasnit si postavení GM v rámci marketingové komunikace. Téma primárně nespadá do okruhu mediálních studií, ale marketingové komunikace, takže diplomantka během roku zpracovávání práce doplňovala teoretické zázemí a literaturu z oblasti MKPR.

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	3
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	3
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

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

Problém spočíval v celkovém nastavení tezí - výzkumná metoda nebyla vzhledem k tématu vhodně zvolena.

Struktura a logika výkladu proto musela být v průběhu psaní práce poněkud pozměněna, avšak ku celkovému prospěchu práce.

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 přejaté	3

	bez udání zdroje, hodnotěte 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 s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotěte stupněm 7)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Drobné nedostatky v citacích, např. str. 33 - Disman.

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

Diplomantka, ač z orkuhu mediálních studií, zvolila čistě marketingové, navíc dost specializované téma, jež se rozhodla prozkoumávat sociologickou metodou výzkumu. Pro účely bakalářské práce to byl značně nesnadný úkol, je ale nutné říci, že v průběhu psaní práce se s těmito problémy snažila vyrovnat, doplnit si teoretické základy a formu dotazníku. Práci navíc oproti teším doplnila o výklad celé řady důležitých pojmů (viz výše). Přestože výsledky dotazníkového šetření jsou pouhou sondou do tématu, která nepřinesla patrně původně očekávané výsledky, lze za jistý výsledek této práce považovat potvrzení, že tato metoda se pro prozkoumávání marketingových aktivit tohoto typu nehodí. Široká veřejnost není dostatečně obeznámena s marketingovými strategiemi a postupy, aby je mohla relevantně zhodnotit, navíc - přestože respondenti přiznávali ovlivnění reklamou - zde funguje do značné míry sebeprezetnace respondentů. Práce je cenná zejména ve výkladu pojmu GM a s ním souvisejících konceptů a v obrazové příloze. Zároveň přináší inspiraci, kam by se měl další výzkum ubírat. Závěr práce by však zaslužil důkladnější formulování a propracování. Práci hodnotím jako velmi dobrou.

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

5.1	Jaké metody a postupy byste použila při dalším zkoumání tohoto tématu?
5.2	GM je pojem úzce svázaný s C. J. Levinsonem, který jej výrazně zpropagoval v odborné i široké veřejnosti. Jak vnímáte guerilla marketing a další pojmy (stealth m., buzz ad.) v kontextu marketingové komunikace? Nejedná se někdy jen o jiné pojmenování téhož, v podstatě o marketingovou strategii marketérů?

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

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