

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
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: Šeflová Tereza

Název práce: Marketingové strategie luxusních módních značek pro děti - komparace značek D&G Junior a John Galliano Kids za období 2010-2011

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 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 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	1
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)

Diplomantka analyzovala celou řadu zdrojů, od marketingově-komunikačních aktivit značek, mediální obraz, zákaznickou zkušenost (customer experience) až po rozhovory s odborníky na dané téma. Přesto, jak v závěru uvádí, není k tématu dosud dostatečný počet relevantních zdrojů.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	1
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. 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.)	2
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	2

3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1
-----	------------------------------------------------------	---

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

V práci jsou ojedinělé překlepy a stylistické nesrovnalosti. Práce obsahuje velké množství příloh, obrázků a dalších materiálů, které poskytují čtenáři ilustrativní vhled do tématu. Na některých místech je odsazený řádek (např. s. 22), u dvou obrázků autorka uvádí (s. 4 a 58) zdroje dat, ale chybí označení zpracování (vlastní).

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

Diplomantka si zvolila jako téma své práce komparaci dvou dětských linií luxusních módních značek. K tématu přistoupila zodpovědně se snahou o prozkoumání nejen marketingové komunikace divizí a jejich postavení v rámci portfolia značek, ale také v širším sociálním kontextu. Identifikovala specifika této komunikace na českém trhu i v české společnosti. Vznik a působení dětských linií představuje jak v kontextu historickém, kdy vyvrací obecný názor, že luxusní móda pro děti je ve společnosti novinkou, ale spíše pravidlem. Podařilo se jí však na základě analýzy stanovit kritické body komunikace obou značek – u D&G nejasnou strategii a odlišovací znaky od konkurence, u Johna Galliana problematiku spojenou s antisemitskými výroky jejího zakladatele. Významné je, že ani jedna značka nevyužívá řadu marketingových aktivit, které známe (CSR, ambasadorů značky, korporátní design, vyškolený personál apod.). S přihlédnutím k omezeným dosud existujícím zdrojům a studiím na toto téma lze práci hodnotit jako dobře podloženou s jasným formulováním závěrů, celkově tedy při dobré obhajobě jako výbornou.

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

5.1	Kterou dětskou divizi luxusní značky byste uvedla jako příklad "best practice" marketingové komunikace a proč?
5.2	

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!