

PhDr. Zdeněk Křížek
posudek vedoucího na bakalářskou práci

Marka Slabého

„Fenomén Apple – budování značky a závislost jejího úspěchu na osobě Steva Jobse“

Volba a upřesnění tématu

V době, kdy si autor vybíral téma své bakalářské práce, objevovalo se jméno Steva Jobse v médiích v souvislosti s jeho smrtí velmi často. Dodnes pak zůstává tento muž jakousi ikonou moderního podnikání v oblasti IT. Volba tématu byla tedy logická.

Autor se po několika konzultacích rozhodl pojmout osobnost Steva Jobse právě z hlediska moderního marketingu.

Metodika zpracování bakalářské práce

Ačkoliv práce nezachovává standardní strukturu, tj. striktní odlišení části teoretické a analytické, domnívám se, že právě vzhledem k tématu nejde o metodickou chybu. Kolega Slabý se mnou svůj záměr postupovat step-by-step po kapitolách tak, že každá z nich obsahuje jak úvodní teoretické zakotvení, tak následnou analýzu marketingových postupů společnosti Apple (zejména pokud jde o roli Steva Jobse), konzultoval a zdá se, že jeho rozhodnutí bylo správné. Členění kapitol a subkapitol je obsahově ujasněné, logické a přehledné.

Práce se zdroji

Ani zde nelze vytknout nějakou zásadní chybu. Autor prokázal, že s literaturou a dalšími zdroji umí pracovat. Potěšitelné je, že v práci je využito velké množství zdrojů, z toho většinou cizojazyčných. Systém odkazování v textu je formálně správný.

Obsahová stránka

V práci jsem nenašel žádné zásadní věcné chyby. Autor prokázal, že se v problematice marketingu a reklamy dokáže orientovat na velmi slušné úrovni, že umí využívat dostupných zdrojů a aplikovat teoretické poznatky v souvislosti s praxí konkrétní firmy. Sympatické je i osobní zaujetí autora tématem, které je patrné v celém textu.

Práce je rozsahem nadstandardní, ale obsahově nasycená. Autorovi se podařilo

shromáždit značné množství informací, přehledně je utřídít a interpretovat.

V některých případech bych vytkl trochu nepřesné označení. Např. na str. 40 a některých dalších se hovoří o „digitálním šíření“. Domnívám se, že přesnější by bylo „šíření on-line“, které má autor zřejmě na mysli. Vždyť i CD a DVD, tedy fyzické nosiče, jsou digitální, přesněji, digitální je záznam na nich.

Rovněž vyjádření na str. 17: „Newton vymyslel zákon gravitace“ je nesprávné. Zákon gravitace nelze vymyslet, ale pouze objevit či popsat.

Na str. 20 se objevuje termín „corporal identity“. Domnívám se však, že jde jen o přepsání; dále totiž autor uvádí správné označení „corporate identity“.

Celkové hodnocení

Bakalářskou práci Marka Slabého považuji přes několik uvedených marginálních nepřesností za velice kvalitní, přinášející množství přehledně uspořádaných informací a jako takovou splňující požadavky kladené na kvalifikační práce tohoto stupně.

Hodnotím stupněm 1 .

Jako námět pro případnou rozpravu při obhajobě navrhuji podrobnější zamyšlení autora nad rozdíly v marketingové strategii společností Apple a Microsoft.

V Praze dne 30. 8. 2012

PhDr. Zdeněk Křížek