

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: Blažková Petra

Název práce: Kampaň Šprechtíme v letech 2011 - 2012

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: dr.Nora Dolanská, MBA

Pracoviště: 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)

Předložená práce je strukturovaná dle předložených tezí, i když některé z informací získala diplomantka prakticky jen jako soukromou informaci od tvůrců kampaně. Výzkumnou část projektu diplomantka jen v krátkosti okomentovala (1.2. Aktuální znalost němčiny v ČR) a je tedy na obhajobě, aby závěry studia kampaně doložila jinými prostředky.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

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

Kapitola týkající se historického exkurzu je samozřejmě zpracována jen povrchně, trochu mne však mrzí, že autorka nepřidala do seznamu také novátorskou Macurovu studii o českém národním obrození a roli němčiny v tomto období (V.Macura: Znamení zrodu), neboť by tím mohla podpořit teorii tvůrců kampaně o významu německého jazyka pro středoevropský region. Materiály, týkající se samotné kampaně, jsou vybrány vhodně, přiměřeně a dokumentují stav příprav a průběh celé marketingové aktivity.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – 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 přejeté bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 5. 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 5)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Některé výrazy bych uváděla spíše v uvozovkách (jméno agentury "1.pozitivní" i samotný název "Šprechtíme")

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

Diplomantka si vybrala zajímavě marketingově zpracovanou aktivitu, i když se staví k některým jejím částem kriticky a správně poukazuje na nedostatky, které kampaň měla. Kriticky hodnotí zejména některé grafické projevy, množství informací na jedné ploše. Na druhé straně vyzdvihuje slovní vtíp při některých výrazech (hergot - Herr Gott, roadshow "S němčinou na slovíčko", či akci v Kauflandu "Co takhle dát si němčinu" a j.) Poněkud mne zarazí, že letáky byly rozdávány v Goethe - Institutu, tedy v organizaci, kam chodí lidé, znali potřebnosti právě němčiny a nikoliv v cizím prostředí, kde by tato informace byla pro veřejnost nová - zde bych na místě diplomantky byla marketingově daleko kritičtější a v negativním hodnocení odvážnější. Z obrazové dokumentace vyplývá, že roadshow nebyla příliš navštěvována a zde bych v autorčině pojetí byla také jednoznačnější při hodnocení této části kampaně.

Autorka popisuje marketingovou komunikaci kampaně "Šprechtíme" celkem věrohodně a důsledně, a i když sama působí trochu rozpačitě, je dobře zmapována. V závěrečném hodnocení (str.36) bych však očekávala více odborného posouzení, rozbor výtek a návrhů na eventuální vylepšení.

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

5.1	Píšete o absenci v online prostředí. Jak tuto aktivitu vylepšit?
5.2	Existuje nějaké měření, zda tato kampaň přilákala více mladých lidí do jazykových škol?

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 4.6.2013

Podpis: 

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