

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: Štefek Jiří

Název práce: Komunikační aktivity společnosti Tchibo v letech 2013–2014

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Klabíková Rábová Tereza

Pracoviště: MKPR 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)
Výsledná podoba práce odpovídá schváleným tezím.

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	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)

Práce má logickou výstavbu, pracuje s dostačujícím množstvím odborné literatury, i když chybí titul, který by se věnoval konkrétně obchodnímu modelu Tchiba, který je u nás velmi specifický a v podstatě jedinečný; teoretická část je víceméně soudržná a k věci.

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	2
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.)	3
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	2

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Struktura textu je jasná, výklad srozumitelný; v práci se vyskytují překlepy a formální a jazykové chyby (syntaktické odchylky, pomlčka/spojovník, interpunkce, pravopis, viz., časté užívání zájmena který aj.), výjimečně chyby v grafice; formální podoba citací také není vždy jednotná a perfektní – v seznamu literatury i v textu (s. 14) se u několika děl objevuje jako podtitul "praktická příručka manažera"? (citace.com je třeba kontrolovat, někde chybí uvedení spoluautorů; pozn.: stejné dílo lze citovat pomocí "tamtéž").

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

Hlavní limit výzkumu vidím v tom, že respondenti byli, jak udáváte, z většiny ve věkové skupině 21–25 let; je ale dotazování této skupiny skutečně průkazné, resp. jak se potkává s cílovou skupinou společnosti Tchibo?

K některým informacím a sdělením by bylo myslím dobře přistupovat kritičtěji (s. 19, 22). Některé formulace jsou dost subjektivní (až ironické?) – "máme se na co těšit", "hrozně" apod. Na s. 16 by asi chtělo doplnit, že se věnujete situaci v ČR, pro kontextualizaci. Pokud jde o "nekomunikaci" dalších služeb Tchiba (cestování), může souviset i s novostí nabízeného produktu. Práce je celkově pečlivá, systematická (a pasáž o kávě vysloveně chutná), využívá i rozhovorů s odborníky a věnuje se popisu velice aktuálního obchodního modelu; diplomant splnil své cíle.

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

5.1	Má Marks & Spencer skutečně "velmi podobný sortiment" jako Tchibo? V čem ano, v čem ne? Srovnajte. (s. 12)
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!