

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: Aneta Šteflová

Název práce: Funkční a emoční impulzy v in-store marketingové komunikaci

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA.

Pracoviště:

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	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	1

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

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 přejeté bez udání zdroje, hodnotte 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 s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	1
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	1
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

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

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

Text je sepsán na výborné úrovni jak po stránce formální tak i obsahové. Autorka v teoretické kapitole provedla kromě základní definice marketingové komunikace v místě prodeje obšírnou a hutnou charakteristiku využití emočních a funkčních apelů v marketingové a in-store marketingové komunikaci s pomocí rozsáhlého aparátu zdrojů, které dokázala kreativně stavět do souvislosti v souladu s cíli práce. V praktické části pak provedla popis jejich využití ve třech českých hypermarketech. Z textu je zřetelná vysoká míra orientace autorky v tématu, která je zřejmá i ze systematické a trefné diskuze podkladů z literatury s reáliemi z prostředí zvolených prodejen, jež jsou podloženy fotodokumentací v přílohové části. Chválit lze též výběr a využití některých obecnějších konceptů marketingové komunikace a interpretace jejich významu v kontextu in-store marketingové komunikace. Autorka tak prokázala porozumění předmětu své práce a schopnost jeho interpretace v širších souvislostech. Přínosem jsou také realisticky pojaté, nicméně v teoretické kapitole ukotvené implikace a doporučení.

Kriticky lze pohlédnout na některé části, například kapitola 1.3 popisující průběh nákupního procesu, nicméně nebyla přesně vysvětlena souvislost s tématem a cíli práce a zde nashromážděné vědění zároveň nebylo smysluplně využito v praktické části. Rozsah praktické kapitoly diskutující využití emočních a funkčních impulzů ve zvolených prodejnách je zároveň v poměru k rozsahu teoretické části a vzhledem ke komplexnosti diskutovaných podtémat poměrně stručný. Zároveň nebyl nijak popsán, nebo obhájen výběr tří zvolených prodejen. Toto jsou však jen okrajové nedostatky, které se nijak zásadně nepromítly do naplnění cílů práce a proto ji hodnotím výborně.

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

5.1	Jakým způsobem byste doporučila vybírat předmětné apely, nebo jejich mix pro komunikaci konkrétní produktové kategorie ?
5.2	Jaké jsou na základě Vaší práce největší chyby v exekuci emočních a funkčních impulzů při komunikaci ve zvolených prodejnách ?

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

výborně – **velmi dobře** – **dobře** – **nedoporučuji k obhajobě**

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 30.5.2016

Podpis: 

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