

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: Martina Papoušková

Název práce: In-store marketingová komunikace orientovaná na děti v maloobchodním řetězci Albert

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, hodnotěte 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, hodnotěte 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 sepsaný velmi dobře po formální i obsahové stránce. Autorka zvolila zajímavé téma a zpracovala jej na dobré akademické i praktické úrovni s přínosnými a oshromážděné teoretické koncepty opřeny doporučeními pro zlepšení budoucí tvorby a exekuce v prodejnách. Cenná je také hutná volba relevantních zdrojů nalezených v monografiích i v akademických a odborných člancích, které jsou v teoretické části dobře prezentovány a v praktické části pak uvědoměle a kreativně diskutovány s realitami vybraných prodejen Albert. Pozitivně hodnotím i v práci se průběžně objevující vícerozměrné vědomí o dětském zákazníkovi ze 3 perspektiv - samotný nakupující zákazník, budoucí dospělý zákazník a zároveň jako ten kdo ovlivňuje obsah nákupních košíků prostřednictvím dospělých nakupujících pro rodinu. Zajímavé je také průběžné propojování a srovnávání obecných funkčních atributů in-store komunikace a jejich upřesňování na specifické dětské publikum.

Příležitost v textu vidím v širším zohlednění etické perspektivy v kapitolách 3.3.3. a 4.2.5. týkajících se "sběratelských kampaní", u kterých se maloobchodníci občas pohybují na její hranici ne s vždy pozitivní odezvou od svých dospělých zákazníků. Zároveň mohl být lépe obhájen výběr prodejen Albert, v jejichž prostoru probíhala autorčina observace konkrétních komunikačních aktivit cílených na děti. Silnou stránkou však byl systematický přístup k jejich identifikaci pomocí záznamových archů, které byly využity při zpracování praktické části. Shromážděné výstupy pak byly diskutovány v dobrém rytmu s teoretickými koncepty z kapitol 2 a 3. Celkové práci hodnotím jako výbornou.

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

5.1	Kde vnímáte hranici mezi "etickou in-store komunikací" cílenou na děti a její neetickou manipulativní formou tvořenou s vědomím tendence dětí jí neodolat a neodbytně nutit své rodiče k nevýhodným nákupním rozhodnutím ?
5.2	Jaké jsou nejzásadnější rozdíly mezi in-store komunikací cílenou na děti a na dospělé a které nejvýznamnější atributy jsou naopak shodné pro obě tyto skupiny ?

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!