

UNIVERZITA KARLOVA
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: Šputová Natálie

Název práce: Návrh marketingové strategie značky Ifé

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Ing. Moravcová Hana, Ph.D.

Pracoviště: Katedra marketingové komunikace a PR

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)

Postup práce se od tezí významně neodchýlil.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	E
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	F
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	F
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	F

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

Naprosto nedostatečně shledávám všechny provedené situační analýzy. To málo, co o firmě víme, se neustále opakuje. Častý je také nešvar, kdy se autorka odvolává na trendy, které se odehrávají ve společnosti, ale nemá je podložené citací relevantní statistiky. O konkurenci se nedozvídáme víc než to, že existuje.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	E
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	D
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. 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.)	D
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	E
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	E

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výték)
Podoba práce je na vyšší úrovni než obsah práce.

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

Práce je nekvalitní, podle mého názoru neobhajitelná. Celý text jde pouze po povrchu věcí, teorie je příliš obecně opisování marketingových učebnic. Podnik Ifě, jemuž je strategie určena, se bez takovýchto nadhozených úvah, co by se mohlo do budoucna zvážit, může zcela obejít. Text obsahuje pouze banální zjištění, na která lze přijít bez jakéhokoli výzkumu. Provedené dotazníkové šetření vůbec nepřispívá k tomu, aby si firma ujasnila, co bude komu nabízet, za jakou cenu a pomocí kterých kanálů bude komunikovat. Práci by mohly pomoci pouze praktické pasáže, kdy by autorka ukázala, že si dala na rozpracován buď business plánu, nebo plánu marketingové komunikace, skutečně záležet. Že propočítala, jaké aktivity by se měly vyplatit a proč. Místo dlouhosáhlého teoretického úvodu se měla raději věnovat tvorbě toho, co si vytkla v cíli práce. Když už se jí nechtělo do kvalifikovanými odhady podloženého business plánu, měla se aspoň zaměřit na zpracovanou komunikační strategii - apel na založení webu je příklad jedné z banálních rad podniku. Text také obsahuje řadu gramatických chyb a chybné využívání pojmu náklady, výdaje a PR. Hlavní výtky z mé strany se však vztahují k tomu, že ačkoli autorka v teoretické části uvedla seznam analýz v marketingu, v praktické části takové analýzy ve skutečnosti vůbec neprovedla, pouze se velmi povrchně zamyslela nad určitými aspekty existence firmy. Zvažování očekávaných budoucích výnosů a nákladů z různých alternativ, o které si takový typ práce vyložené říká, autorka do práce vůbec nezařadila.

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

5.1	Co je hlavní přidaná hodnota Vaší práce? Co jste pro firmu Ifě připravila, co by si nemohla majitelka a tvůrkyně nachystat sama?
5.2	Jaké klíčové znalosti o firmě a jejím okolí jste použila, když jste marketingový plán připravovala? Co všechno jste zohlednila? Proč si myslíte, že bude návrh fungovat?

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	40 %. Tak vysoké číslo je dáno tím, že teoretická část je téměř výlučně přepisem a parafrázováním základních učebnic marketingu.
-----	--

6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

- A
- B
- C
- D
- E
- F nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Přidaná hodnota práce je nulová. Kdyby si ji zástupci firmy Ifě přečetli, neměli by prakticky co aplikovat. Teorii by si mohli přečíst v jediné učebnici marketingu. A práce na marketingové strategii nebyla odvedena téměř žádná, anebo byla navržena opatření jen jako nástřely, bez jakéhokoli podložení a konkretizace. Firma by si dokonce mohla i uškodit, kdyby se vrhala do načrtnutých činností bez řádné úvahy a propočtu očekávaných budoucích nákladů a výnosů.

Datum: 4.6.2023

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!