

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: Kubát Petr

Název práce: Návrh marketingového plánu malého podniku „Vinotéka Žižkov“

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Schneiderová Soňa

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 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)

Odchýlení od tezí je zdůvodněné a je vhodné.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

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

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

Cíle, metody, postupy jsou jasně stanoveny. Literatura je zvolena přiměřeně a z velké části je vhodně použita k vlastnímu výzkumu, teoretická část je s vlastním výzkumem smysluplně propojena. Některé části jsou však nadbytečné, např. části o historii vín, i když autor zapojení těchto pasáží do kontextu práce obhajuje. Stejně tak část týkající se Kodexu reklamy je vlastně v daném rozsahu spíše samoučelná, neboť nevyovídá nic o tom, zda má něco z toho vliv na práci v konkrétní podnikatelské sféře, resp. v daném rodinném podniku.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	A
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	A
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.)	A
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná	B

	kodifikace pravopisné normy, hodnotíte písmenem F)	
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	A

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

Práce je velmi pečlivě zpracovaná, má doboru formální úroveň, relativně dobrou jazykovou úroveň až na drobnosti (Public Relations, s. 65; presóna, s. 31 a dále) a některé stylizační nedostatky. Nejednotně se také zachází s pojmem "reklamní kodex": jednou "reklamní kodex", podruhé "Reklamní kodex", správně je Kodex reklamy.

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

Téma je pečlivě zpracované, má konkrétní přesah do praktické sféry a práce je tedy užitečná. V popisu marketingového plánu a doporučení pro jednu firmu, jak udržet stávající klientelu a přilákat mladé kupující, je velmi podrobná, neopomíjí nic podstatného, je však otázka, zda v konkrétních návrzích se zaměřením na danou firmu je dostačující a zdůvodněná a koneckonců do budoucna úspěšná (např. merch v podobě triček). Autor také zmiňuje jednu ze snah firmy přilákat mladé kupující, ale doporučení jsou formulována spíše obecně (posílení digitálního marketingu).

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

5.1	Předpokládám, že jste o výsledcích práce informoval majitele firmy, s nimiž jste byl v kontaktu. Jak reagovali na vaše návrhy? Je už známo, které je zaujaly nejvíce? Např. jako jedno z doporučení uvádíte možnost hodnotit kvalitu vína zákazníky. Nemůže to být kontraproduktivní? Uvádíte možnost "motivační kartičky". Není možné uvažovat také o nějaké formě aplikace ?
5.2	Musí se soukromé firmy prodávající/nabízející alkohol nějak vypořádávat s Kodexem reklamy? Kromě dodržení věkové hranice 18 let pro prodej alkoholu. Například z hlediska samotné reklamy a propagace výrobků? Nedostávají se do rozporu s některými formulacemi Kodexu reklamy?

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	
-----	--

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

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

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 30. 9. 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!