

U

NIVERZITA 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: Denisa Donnerová

Název práce: Vývoj a implementace green marketingu v hodinářském průmyslu od roku 2019 do současnosti

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Tereza Zavadilová

Pracoviště: 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)

Autorka se neodchyluje od tezí, nebo na to alespoň úvodem neupozorňuje, celková struktura a technika práce jsou v pořádku a na slušné úrovni.

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	B
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	A
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	A
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	A

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

Autorka postupuje logicky od teoretického pojednání green marketingu, přes sociální odpovědnost firem a základní informace o hodinářském průmyslu až ke spotřebitelskému chování, následuje praktická část věnovaná kvantitativní obsahové analýze.

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	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 má jazykově a stylisticky slušnou úroveň.

Pozor na „anglické“ uvozovky při používání citací apod., pozor na spojovník versus pomlčka, používají se odlišně.

Je dobře, že autorka používá poznámek pod čarou k vysvětlení cizích pojmů.

Autorka připojuje grafy, aby zjištěná data byla lépe rozeznatelná. Připojuje také fotografie. Úprava práce je v pořádku.

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

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak moc hodinářské značky komunikují green marketing a zda sociální třída cílové skupiny značky ovlivňuje množství green marketingové komunikace. Autorka pro výzkum zvolila kvantitativní obsahovou analýzu sociálních sítí podle zvolených klíčových slov – ta sice umožňuje shromáždit data o velkých skupinách zákazníků, ale hlubší poznatky jejich chování by mohla přinést také kvalitativní obsahová analýza (rozhovor, focus groups apod.). To by mohl být námět na další vědeckou práci, která by dosavadní poznatky o green marketingu prohloubila.

V závěru autorka ve vztahu k teoretické části uvádí: „Na základě studií zkoumajících právě sociální třídy a jejich udržitelné chování, bylo zjištěno, že největší sklon k zelené spotřebě má střední sociální třída. A to, protože disponuje dostatečným množstvím financí a je schopna připlatit prémiovou cenu, která je u velké řady zelených produktů, a zároveň její touha přiblížit se vyšší sociální třídě.“ Provedený výzkum následně „souvislost mezi sociální třídou cílové skupiny a množstvím green marketingových příspěvků zveřejněných značkou“ pouze naznačil. I z toho důvodu by bylo využité kvalitativní metody jistě prospěšné (viz otázka níže).

Jinak je to po všech stránkách úspěšně odvedená práce a navrhuji autorce hodnocení A.

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

5.1	Narazila ať už v teoretické části, nebo posléze při samotném výzkumu také na problém greenwashingu? V jakém ohledu? Zmiňujete totiž tento termín až na závěr v diskuzi – že některá odhalení vedla značky k obavám před green marketingem jako takovým...
5.2	Jakým konkrétním způsobem byla naznačena souvislost mezi sociální třídou cílové skupiny a množstvím green marketingových příspěvků zveřejněných značkou?

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly URKUND.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	
-----	--

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

- A** výborně
B velmi dobře (nadprůměrný výkon, avšak s určitými chybami)
C dobře (celkově dobrý výkon s řadou výrazných chyb)
D uspokojivě (přijatelný výkon, ale se značnými nedostatky)
E dostatečně (výkon splňuje minimální požadavky)
F nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 5.6.2024

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!