

KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek prosím vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucího práce Posudek oponenta

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Suchá Helena

Název práce: Značky Adidas a Puma v letech 2006-08. Komparativní studie

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Kasl Kollmannová Denisa

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)

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	5
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	5
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	4
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	5

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 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	3
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	5
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 7. 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.)	3
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 7)	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Seznam literatury a zdrojů je velmi chudý, obsahuje pouze několik notoricky známých titulů (Vysekalová, Kotler, Kleinová) a malé množství odborných článků. Velká část kapitol z historie značek je přejatá z jediného titulu, a to místy nekriticky (Smitová). Na trhu je přitom řada publikací, které se historii značek a sportovnímu marketingu věnují (Conrad Brunner 2007, Mullin et al. 2007). Práci nedoplňuje žádná příloha, jež by lépe ilustrovala analyzované kampaně, časová osa historického vývoje s hlavními mezníky, ani např. grafická struktura sportovních společností v konkurenčním prostředí apod. Práce vychází z empirických názorů, jež však nejsou častokrát podloženy, přestože jsou běžně dostupné v literatuře či odborných článcích.

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

Předkládaná práce má za cíl deskriptivně analyzovat marketingové aktivity značek adidas a Puma na českém trhu v letech 2006-08 a také nabídnout nový pohled na historické počátky obou firem, jež se promítají do jejich současné image. Oproti slibným tezím však práce samotná tyto požadavky splňuje na bazální úrovni. Analýza nejde do hloubky, řada tvrzení se opírá o osobní názor či empirické poznatky, není však kvalitně argumentována. Ani předkládaná SWOT analýza nenabízí kvalitní zpracování a závěry.

Autorka mohla využít celé řady titulů ke sportovnímu marketingu či k budování značek, nebo naopak titulů z jiných oborů (sociologie sportu, historie apod.), které by ji umožnily získat nad tématem větší nadhled a formulovat kvalitnější závěry (citace z oficiálních webových stránek společnosti, dokazující její jedinečnost, nejsou objektivním zdrojem).

Práce není dotažená ani po formální stránce, obsahuje řadu drobných editorských nedostatků a postrádá cokoliv, co by přesahovalo povinný rámec k naplnění požadavků bakalářské práce (alespoň kvalitní obrazovou přílohu, strukturovanější analýzu vizuálů, časovou osu apod.). Kladem práce je však alespoň dobře míněný pokus o komparaci dvou zásadních značek, které vzbuzují celou řadu emocí a jejichž marketingové aktivity jsou pečlivě sledovány celou řadou spotřebitelů i odborníků. Lze tedy konstatovat, že v základní rovině práce požadavky, kladené na bakalářskou práci, splňuje, a hodnotit ji jako dobrou, při excelentní obhajobě jako velmi dobrou.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT MUSÍ VYJÁDRIT:

5.1	V závěrečné komparaci globálních kampaní značek neuvádíte žádné závěry, které byste z komparace vyvodila. Stručně shrňte základní body, které z komparace podle vás vyplývají.
5.2	Obě analyzované značky, stejně jako mnoho dalších německých značek (C&A, Deutsche Bank, Krupp, Siemens, VW ad.), jsou spojeny do určité míry s podporou nacistického režimu. Jak vnímáte tuto kapitolu v historii firem v rámci jejich současného marketingového příběhu?

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

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