

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: Vargaeštoková Martina

Název práce: Značka H&M na českém trhu od roku 2003

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: PhDr. Nora Dolanská, MBA

Pracoviště: IKSŽ

**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)

Rozsáhlá a vyčerpávající práce (99 stran!) je svým rozsahem spíše prací magisterskou než bakalářskou.

Diplomantka se dívá se na činnost oděvní značky H&M z nejrůznějších úhlů pohledu a mapuje její vývoj na českém trhu v kontinuálním sledu.

**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	2
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálů	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	1

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

Zásadním kladem práce je její kritičnost. Autorka je vyzrálá a nebojí se kriticky zhodnotit i to, co se řetězci v podstatě ve velmi odvážné marketingové kampani i celé strategii nevede (viz spolupráce s celebrity, některé modelové exkluzivní kampaně, které neměly dostatek prodáváného zboží apod.). Všimá si i skandálů s vykrádáním nápadů na módních přehlídkách a hodnotí také negativně CSR strategii, kterou prezentuje řetězec na webových stránkách. Používá při výkladu celé řady zahraničních materiálů, překládá je a dovozuje českými příklady.

**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	2
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté	2

	bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přeжатé 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.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 7)	3
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
Některým výrazům, i přes snahu orientovat se ve slovenštině, nerozumím, resp. nevím, zda jsou ve slovenštině spisovné - viz akurát, imidž, biznis (takto se opravdu píše?), kustomizuje atd., při hodnocení luxurnosti používá výrazu "opovázlivost" - není spíše myšleno "odvážnost" apod. Toto je však víceméně jedinou připomínkou na adresu autorky, jinak je práce skutečně zevrubná, komplexní a obsahově nesmírně zajímavá. Z celé práce je cítit hodnocení autorky, že úspěšnost této značky je založena na risku, který ne vždy 100% vychází. V souvislosti s venkovní reklamou připomínám možná jen drobný fakt, že se jiné značce nepodařilo nakoupit nebo získat plochy v metru v chodbách, které vlastně původně nikdy k propagaci neměly být určeny. I to dokazuje výjimečnost odvážné marketingové komunikace značky H&M.

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

Práce má svůj záběr opravdu široký, je doložena řadou obrazových příloh přímo v textu, které dokreslují výklad. Bohatá použitá literatura a prameny jsou dokladem systematické a cílené autorčiny práce.

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

5.1	O tzv. polovičním (nepravém) luxusu píšete jen okrajově. Můžete tento pojem poněkud rozvinout?
5.2	V práci se zmiňujete také o značce OP Prostějov. Ve srovnání s H&M, co dělali při komunikaci s veřejností špatně? Jaký byste jim navrhla strategický marketingový mix ?

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

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: ..... 7. 6. 2010 .....

Podpis: .....  .....

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