

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: Vargaestoková Martina

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

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

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

Diplomantka postupuje systematicky, a přestože téma práce je obsáhlé, daří se jí udržet hlavní cíl a poselství práce.

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 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.)	2
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná	2

	kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 7)	
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

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

Bakalářskou práci doplňuje velmi vhodná obrazová příloha, v níž velkou část dat nasbírala diplomantka přímo "v terénu". Vhodně používá grafického zpracování při deskriptivní analýze vizuálů.

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

Diplomantka předkládá práci, jejímž hlavním cílem jsou marketingové aktivity globální módní značky H&M, která pronikla v roce 2003 na český trh. Tyto postupy však velmi vhodně zasazuje do marketingového konceptu fast fashion, který teoreticky popisuje a vysvětluje. Právě odlišnost produkčního cyklu je základním kamenem, z něž je třeba při hodnocení celkového marketingu H&M vycházet. Diplomantka se zároveň dotýká souvislostí v rámci celého odvětví a přímé i nepřímé konkurence (Inditex, C&A apod.).

Deskriptivní metodou analyzuje marketingové aktivity H&M na českém trhu a neopomíjí jejich vnímání spotřebiteli. Na příkladu H&M diskutuje pojmy „luxus“, „dostupný luxus“ a „masová produkce“, které představují změněnou situaci v celém módním odvětví. Využívá přitom zejména databáze odborných článků, které poskytují detailní informace. Zároveň je diplomantka schopna tato data vztáhnout zpět do sociálně-kulturních souvislostí a opřít o teoretickou literaturu. Přestože se analýza opírá často o empirické zkušenosti a mohla by být v detailech lépe zakotvena, vzhledem k rozsahu tématu i nárokům bakalářské práce lze konstatovat, že se diplomantce s menšími obtížemi daří udržet logickou strukturu a soudržnost práce. Výsledek lze hodnotit při dobré obhajobě jako výborný.

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

5.1	Jaký názor máte na potenciál využití marketingových aktivit v osobních módních blozích v českém prostředí, jehož se H&M v poslední době účastní?
5.2	

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!