

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: Jan Kovář

Název práce: Komerční komunikace značky Škoda Auto v rámci koncernu Volkswagen v letech 2005 - 2007 v televizní reklamě

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Ing. Kopecký Ladislav

Pracoviště: katedra MKPR

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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input 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)

Teze jsem nikdy neviděl a tak nemohu posoudit. Téma i student mi bylo "přiděleno" dle dřívějších praktik. Student se mnou práci nikdy nekonzultoval a dostal jsem ji jako hotovou věc. Téma práce tak jak bylo stanoveno a schváleno nepovažuji za vhodné a nedávám předpoklady ke kvalitnímu zpracování.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

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

Práce je dost velkou slátaninou dost nesourodých materiálů, závěr v češtině a angličtině se diametrálně liší a nevystihují záměr práce tak jak je stanoven. Bud' se diplomant měl zabývat značkou jakou takovou nebo měla být vybrána jedna dceřinná značka. Hodnotit komerční komunikaci značky pouze na základě TV spotu je nerelevantní.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte 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	
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnot'te stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté 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)	
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	

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

Struktura práce není logická. Po značce, její firemní hierarchii, extenzi, strategii koncernu VW a významu strategie pro značku Škoda se autor vrací ke zrodu značky Škoda Auto, VW jako mateřské značce, výrobě a zvyšování kvality. Rozbor 4P marketingu a jejich podílu na zlepšení produktu je povrchně odbytý. Pojednání TV spotů, které mělo být jedním ze stěžejních momentů při posouzení významu komerční komunikace pro vývoj a utváření značky Škoda je pouhým popisem. Nejsem si jist dodržení citační normy.

Jazyk a stylistika jsou na nízké úrovni str.14 : V ideálním případě postavit je (míněno značky) tak, aby si navzájem konkurovali na trhu. str 16: Ve větších společnostech... str 17: Přesvědčit trh v novou hodnotu... str20: Posilují postavení vůči konkurenci... str 29: ..si nekoupí, nikdy nekoupí str36: ve společných týmech figurovali česko - německé týmy str40: Značka ve své komunikaci využívá postav, které se značkou nejsou spjati str.44: mladiství vzhled.....Hrubé chyby i povrchní statistické nepozornosti

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

Diplomant evidentně získal celou řadu materiálů a podkladů při své práci v agentuře Leagas Delaney a určitě toho o Auto Škoda dost ví. S příliš široce a všeobecně definovaným tématem si ale nedokázal poradit. Chyby při výběru tématu bylo zaměřit se v komunikaci pouze na TV reklamu Auto Škoda bez specifikace dceřinné značky.

Práce nemá logickou strukturu a následnost. Střídá se v ní popis teorie s firemními podklady a komentáři. Rozbor zahraniční komunikace vychází pouze z jednoho teritoria - Velké Británie a to nemá dostatečnou výpovědní hodnotu. Závěry nevystihují dané téma. Závěr český a anglická verze se zcela liší, anglická verze má podobu spíše blogového komentáře než strategického, marketingově komunikačního hodnocení.

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

5.1	
5.2	

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: ...15.6.2010.....

Podpis

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