

UNIVERZITA 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: Plachá Linda

Název práce: Olfaktorický marketing - využití přirozených a uměle šířených aroma v maloobchodních prodejnách přírodní kosmetiky

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Koudelková Petra

Pracoviště: IKSŽ, KMKPR

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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

V práci bylo provedeno jiné uskupení kapitol než jaké bylo uvedeno v tezích. Nicméně se jedná o drobnou úpravu.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

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

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

Autorka zpracovala práci velice čtivým a zajímavým způsobem. V práci se propojuje teorie s praxí.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte 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 kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	A
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	B

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Práce je bez zjevných gramatických chyb, je dobře stylizovaná a přehledná. Autorka mohla přidat obrazový materiál do příloh.

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

Bakalářská práce řeší zajímavé a aktuální téma. Autorka se zde věnuje olfaktorickému marketingu. První část je věnována teoretickým východiskům. Je psána odborně a přitom čtivě. Praktická část je založena na výzkumu v místě prodeje. Jedná se o asistovaný nákup doplněný hloubkovým rozhovorem ve 4 zvolených prodejnách nabízející přírodní kosmetiku. Tento výzkum byl zrealizován proto, aby byla potvrzena popřípadě vyvrácena platnost již existujících teoretických poznatků. Jako vedlejší efekt tohoto výzkumu byla analýza prodejen a autorka naznačila i závěry z těchto analýz, což považuji za vhodné.

O výsledné známce bude rozhodnuto při obhajobě.

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

5.1	Používá v některých situacích značka LUSH uměle šířené vůně v místě prodeje?
5.2	V práci uvádíte, že značky LUSH a Havlíkova apotéka používají přirozené vůně namísto uměle šířených, a že odezva zákazníků je neutrální až negativní. Dále se zmiňujete, že je vhodné používat uměle šířené vůně pro navození příjemného pocitu. Existuje nějaký způsob, aby zmíněné značky nemusely využívat uměle šířené vůně, když to nekoresponduje s jejich filozofií, a přesto dokázali zákazníkovi nabídnout příjemný a vyvážený "olfaktorický zážitek"?

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

A (výborně) B C D E F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

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!