

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Univerzita Palackého v Olomouci – Filozofická fakulta

Autor práce: Alexandra Balážová

Název práce: La comparaison de la stratégie marketing d'une grande et d'une petite entreprise : l'exemple des maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs

Autor posudku: Mgr. Gabriela Brožová

V hodnocení využijte slovní vyjádření s respektováním charakteru a zaměření práce (filosofické, historické ...)

Body

0-4

1 Aktuálnost problematiky, originalita práce, společenská potřeba práce...

4

Téma této práce je rozhodně aktuální v dnešní době, kdy je pro autory i nakladatelství stále náročnější zaujmout potenciální čtenáře.

2 Úroveň a kvalita teoretické části práce (přehled poznatků). Samostatnost zpracování, vzhled autora do problematiky, literární prameny, využití databází, zahraniční literatury...

2

Teoretická práce je členěna přehledně a logicky. Nabízí pohled na různé aspekty knižního trhu. Má však i některé zásadní nedostatky.

Zatímco některé části jsou literaturou bohatě podepřeny, k jiným (např. I.5.) a k některým tvrzením literární prameny zcela chybí.

Autorka využívá dostatek zdrojů českých, francouzských i jiných.

3 Formulace cílů a záměrů práce, případně výzkumných otázek, hypotéz...

3

V úvodu práce autorka srozumitelně sděluje hlavní cíl této práce – tj. srovnání marketingových strategií velkého a malého nakladatelství.

4 Metodika práce, využití adekvátních metod a technik zpracování (výzkumných, statistických, jiných)...

3

V praktické části autorka využívá poznatků z části teoretické, srovnává potenciální přínos a rizika různých strategií. Navrhuje též možná řešení.

5 Zpracování výsledků práce, interpretace výsledků...

3

V závěru práce autorka opakuje základní fakta z teoretické části práce, poté přistupuje k vyhodnocení praktické části práce. To je zdařilé, je z něj patrná autorčina samostatná úvaha a nápaditost.

6 Diskuse práce, závěry práce, teoretický a praktický přínos práce...

4

Práce obsahuje originální myšlenky a nabízí řešení, je tedy prakticky přínosná.

7 Formální zpracování práce, jazyková a stylistická úroveň, rozsah práce, grafická úprava práce, dodržení publikační normy...

2

Grafická podoba práce je zdařilá. Text je dobře rozčleněn na odstavce. Velikost nadpisů je vhodně zvolena.

V práci se vyskytují dva fonty písma (jiný na titulní straně, jiný ve zbytku textu).

Práce obsahuje několik obrázků, grafů a tabulek, které jsou vhodně umístěny a mají souladné barevné provedení.

Autorka vhodně používá prostředky koheze textu (connecteurs logiques).

*V práci se vyskytují překlady a gramatické chyby, které poněkud snižují celkový dojem (typicky vynechávání nebo nesprávné užití členů, např. *Cible de marketing est... Le targeting* ou *un « ciblage »*...). Občas se objevují anglicismy (marketing communication).*

8 Celkové hodnocení práce a její specifika, nové trendy... Spolupráce, iniciativa a zájem autora o kvalitní zpracování, spoluúčast na výzkumných, rozvojových projektech (vedoucí práce)...

3

Jde o zajímavou práci reflektující soudobé trendy v marketingu. Mohla by případně jít o trochu více do šířky (viz otázky k obhajobě).

**Poznámky,
doplňky
posuzovatele:**

**Otázky
k obhajobě:**

Práce se zaměřuje především na propagaci daných nakladatelství na sociálních sítích. Jaké jiné způsoby propagace (webové stránky, reklamní spoty, případně jiné reklamní předměty...) využívají daná nakladatelství? Co autorka soudí o jejich efektivitě?

Jaký je původ názvů zmíněných společností? Jak může takový název pomáhat/škodit jejich marketingu?

Hodnocení celkem:

práci ~~nedoporučuji~~ **doporučuji** k obhajobě

Body
celkem

24

Návrh klasifikace práce:

C

Datum:

28. 5. 2024

Podpis:

Gabriela Brožová