

Z Á P A D O Ā E S K Á U N I V E R Z I T A V P L Z N I
F a k u l t a f i l o z o f i c k á
K a t e d r a r o m á n s k ý c h j a z y k ů

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek oponentky)

Práci předložil(a) student(ka): **Dilyara Bektukhambetova**

Název práce: **Les stratégies de marketing des marques de produits de beauté francophones**

Hodnotila (u externích oponentů uveďte též adresu a funkci ve firmě):

Mgr. et Mgr. Radka Mudrochová, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn):

Cílem předložené bakalářské práce bylo představit a analyzovat marketingové strategie vybraných frankofonních firem, které se věnují výrobě a distribuci tzv. produktů krásy. I když název práce v sobě nese termín frankofonní, ve své podstatě se v práci setkáme především se dvěma značkami - jedna je původem francouzská a druhá švýcarská. Z tohoto pohledu by si tedy název zasloužil specifikaci, nebo naopak práce širší záběr.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž každá z nich čítá dvě kapitoly. V první části práce se obecně hovoří o trhu s výrobky pro krásu, je zde patrná snaha o jejich členění v rámci daného trhu. Dále se práce věnuje vymezení role marketingu a představuje jednotlivé marketingové strategie současnosti. Je možno konstatovat, že obě tyto kapitoly jsou na sebe logicky navázány, téma práce se postupně rozvíjí. Praktická část též plynule navazuje na dříve napsané a popisuje jednotlivé strategie ve dvou vybraných společnostech. Nicméně si dovoluji podotknout, že se nejedná o čistě empirickou část, ale spíše o prezentaci marketingových nástrojů obou značek bez hlubší komparativní analýzy, nebo dotazníkového šetření mezi uživateli, příp. pouze potencionálními, obou značek.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Bakalářská práce je psána francouzsky bez značných jazykových chyb, prohřešků. Jen místy se setkáváme s nepatřičnými formulacemi, např. „*Je vais comprendre ce que représente [...]*“ (s. 6) – lépe asi *je vais montrer, illustrer* apod.

Co do formálních aspektů vykazuje práce též pár drobných nedostatků, např.:

- není systematicky dodržována typografie francouzštiny;
- kap. 1.3. je příliš stručná, aby se mohla nazývat kapitolou;
- na s. 20 začíná kapitola s číslováním 1., přičemž je již v pořadí druhá;
- každá nová kapitola by měla začínat na nové straně (např. s. 20);
- mezi podkapitolami 2.5.5. a 2.5.6. jsou nastaveny příliš velké meziodstavcové mezery, tento jev se v práci opakuje a nepůsobí přívětivě pro rozvržení textu a jeho čitelnost;
- místy je přítomen popularizační styl, např. s. 29 „*Comment cette marque est-elle née ?*“

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z bakalářské práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Obsah předložené bakalářské práce se bohužel lehce odklání od jejího názvu. Postrádám frankofonní hledisko ve své šíři, porovnání marketingových strategií mezi jednotlivými územími, příp. by bylo vhodné alespoň uvést pozici produktů v rámci frankofonie. V tomto kontextu narážím na velmi specifický Quebec. Naopak kladně hodnotím logickou návaznost tematicky prezentovaných okruhů, jejich

provázanost. Výběr reprezentativních značek je též vhodně zvolen, nicméně bych uvítala hlubší komparaci mezi oběma.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

1. Mohla byste, prosím, ve stručnosti uvést/shrnout silné a slabé stránky marketingových strategií obou značek?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl): velmi dobře

Datum: 15.5.2023

Čápadočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
katedra románských jazyků

Podpis:
