

**Posudek oponenta diplomové práce – teoretická/praktická část\***  
**Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická/praktická část\***

Jméno a příjmení studenta	BcA. Jana Bieliková	
Studijní program	N8206 Výtvarná umění	
Obor/ateliér	Multimédia a design – Design oděvů	
Forma studia	Prezenční	Akad. rok 2010/2011
Název práce	MILION DOLAR - How to Make it Real	
Oponent práce	MSc. Kristína Brzá	

**Pripomienky a hodnotenie práce**

V práci je správne využité zúženie témy na konkrétnu cieľovú skupinu, aj keď niektoré kapitoly mohli byť rozvynuté podrobnejšie, s odkazmi na citácie z príslušnej literatúry, iné boli naopak zbytočne rozpísané, pričom formálna stránka nezodpovedá akademickému štandardu.

Teoretickej časti práce by som vytkla zbytočné vysvetľovanie všeobecne známych pojmov v angličtine umiestnených pod čiarou. Tento priestor je určený odkazom na citovanú literatúru, ktorá bola použitá v texte. Pozitívne hodnotím kapitolu 1.1 Buzz Marketing a zameranie sa na zásady stráženia kvality. Prijemným osviežením teoretickej časti práce mohli byť aj viaceré ukážky začiatkov a originálnych marketingových aktivít vybraných módných značiek, ktoré sú nejakým spôsobom špecifické.

Praktickej časti práce by som aj napriek tomu, že MILION DOLAR je vo svojich začiatkoch, vytkla absenciu konkrétnejšieho popisu ďalšieho smerovania značky a jej plánov do budúcnosti. Tieto by mali byť založené na reálnych faktoch a číslach. Čitateľ dostáva len veľmi hmlistú odpoveď na otázku, ktorá je zároveň aj názvom tejto práce: How To Make It Real? Čo sa týka kapitoly rozoberajúcej plagiátorstvo čapíc značky MILION DOLAR, podotkla by som, že aj keď dôkazy naznačujú, že ide o kópie, plagiátorstvo je bežnou a veľmi rozšírenou skutočnosťou. Stretávajú sa s ňou takmer všetky veľké módné domy, ktorých kolekcie su neustále kopírované fast fashion retailermi ako napr. Zara, Mango, H&M apod. Bohužiaľ, šanca MILION DOLARU preukázať pôvodné autorstvo je minimálna.

Na záver doporučujem venovať väčšiu pozornosť gramatike, formálnej stránke, celkovej grafickej úprave a predovšetkým štylizácii textu tejto diplomovej práce do autorského plurálu (1. osoby množného čísla), čo je v akademickej práci na tejto úrovni absolútnou nevyhnutnosťou.

## Pripomienky a hodnotenie práce

V práci je správne využité zúženie témy na konkrétnu cieľovú skupinu, aj keď niektoré kapitoly mohli byť rozvynuté podrobnejšie, s odkazmi na citácie z príslušnej literatúry, iné boli naopak zbytočne rozpísané, pričom formálna stránka nezodpovedá akademickému štandardu.

Teoretickej časti práce by som vytkla zbytočné vysvetľovanie všeobecne známych pojmov v angličtine umiestnených pod čiarou. Tento priestor je určený odkazom na citovanú literatúru, ktorá bola použitá v texte. Pozitívne hodnotím kapitolu 1.1 Buzz Marketing a zameranie sa na zásady stráženia kvality. Prijemným osviežením teoretickej časti práce mohli byť aj viaceré ukážky začiatkov a originálnych marketingových aktivít vybraných módnych značiek, ktoré sú nejakým spôsobom špecifické.

Praktickej časti práce by som aj napriek tomu, že MILION DOLAR je vo svojich začiatkoch, vytkla absenciu konkrétnejšieho popisu ďalšieho smerovania značky a jej plánov do budúcnosti. Tieto by mali byť založené na reálnych faktoch a číslach. Čitateľ dostáva len veľmi hmlistú odpoveď na otázku, ktorá je zároveň aj názvom tejto práce: How To Make It Real? Čo sa týka kapitoly rozoberajúcej plagiátorstvo čapíc značky MILION DOLAR, podotkla by som, že aj keď dôkazy naznačujú, že ide o kópie, plagiátorstvo je bežnou a veľmi rozšírenou skutočnosťou. Stretávajú sa s ňou takmer všetky veľké módne domy, ktorých kolekcie su neustále kopírované fast fashion retailerami ako napr. Zara, Mango, H&M apod. Bohužiaľ, šanca MILION DOLARU preukázať pôvodné autorstvo je minimálna.

Na záver doporučujem venovať väčšiu pozornosť gramatike, formálnej stránke, celkovej grafickej úprave a predovšetkým štylizácii textu tejto diplomovej práce do autorského plurálu (1. osoby množného čísla), čo je v akademickej práci na tejto úrovni absolútnou nevyhnutnosťou.

## Otázky k obhajobe

1. Každá značka by mala mať presne definované svoje silné a slabé stránky, ktoré ju odlišia od konkurencie, oslovia jej cieľovú skupinu zákazníkov a na ktorých značka postaví svoj marketingový mix. Aké sú silné a slabé stránky značky MILION DOLAR?
2. Celebrity marketing je jednou z najkomerčnejších, ale zároveň aj najúčinnnejších foriem marketingu. Aj keď celebrity nie sú primárnou cieľovou skupinou značky MILION DOLAR, netreba sa báť byť komerčný a medializáciu využiť vo svoj prospech. Premýšľali ste niekedy o oslovení známej českej alebo slovenskej celebrity, prípadne spolupráci so stylistami z fashion magazínov?
3. Sponzoring je kameňom úrazu väčšiny mladých začínajúcich umelcov. Treba brať na vedomie, že sponzori nie sú charita, ale váš partner, ktorý za svoj finančný príspevok čaká protislužbu vo forme zviditeľnenia sa u svojich terajších a potencionálnych zákazníkov. Čo môže MILION DOLAR okrem loga na svojej web stránke ponúknuť sponzorom?
4. Ako by ste riešili problém neprofesionálneho prístupu predavačiek k zákazníkom a ako by ste ich motivovali a vytvorili im vhodné pracovné podmienky?

V Prahe dňa 31. 5. 2011.

Podpis:



Návrh klasifikace : Velmi dobře - B

V(e) ..Praha..... dne ...31. 5. 2011.....

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Praha', written over a dotted line.

.....  
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	-----------------	-----------	----------------	----------------	------------------

---

\* nehodící se škrtněte