

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky a slavistiky

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek oponenta)

Práci předložil(a) student(ka): Martina Císařová
Název práce: BMW AG – Firmenpräsentation. Sprachliche Analyse der deutschen und tschechischen Webseiten der Firma BMW AG

Oponoval (u externích oponentů uveďte též adresu a funkci ve firmě): Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn): Cílem práce je zkoumat a charakterizovat webové stránky společnosti BMW AG, analyzovat je ze stylistického a lexikálního hlediska, jakož i popsat jejich grafické ztvárnění. Cíl byl splněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.): Obsah práce je totožný s názvem práce, tj. práce se zabývá firemní prezentací akciové společnosti BMW, jejími německými a českými webovými stránkami a stylisticko-lexikální analýzou daných textů. Téma práce je aktuální, neboť problematika grafických a formálních náležitostí webových stránek je součástí marketingu v současné globální ekonomice. Teoretická a praktická část jsou v rovnováze. Kvalitně zpracovaná je část teoretická, jejíž výstavba má logickou strukturu. Nejprve je společnost představena, následně jsou vymezeny pojmy marketingová komunikace a prezentace. Na str. 11 je zdařile znázorněna Maslowova pyramida potřeb adaptovaná na webdesign, autorka ji doplňuje funkčním komentářem. Na teoretickou část navazuje organicky část praktická, kde jsou analyzovány určité elementy textu v českém a německém jazyce s cílem zjistit, jaké jazykové prostředky jsou zde použity. Kapitoly 6.1-6.3 jsou v pořádku, v kapitole 6.4 však na str. 36 jako by jen byly vedle sebe řazeny české a německé slogany bez důkladnějšího rozboru (např. *Ausdruck purer Fahrfreude. Výraz čisté radosti z jízdy.*). Oponent se domnívá, že právě tato kapitola mohla být vyvrcholením celé práce, neboť se zde přímo nabízely zajímavé rétorické figury (např. str. 51: *Traditionell unkonventionell + Grenzenlos. Aktiv*). Faktografická analýza a selekce informací mohla vyústit v syntézu a vyčlenění klíčových doporučení, např. desatero pro tvůrce webových stránek. Odborný přínos celé práce by tím byl umocněn.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.): Struktura práce je jasná. Grafická úprava je v pořádku. Nedílnou součástí práce tvoří šest příloh s ukázkami stránek, které autorka analyzovala. Seznam použité literatury je rozdělen na primární a sekundární zdroje, slovníky a internetové zdroje. Je dobře, že autorka pracuje nejen s internetovými zdroji, ale i s řadou tištěných zdrojů. Sekundární literatura je vhodně zvolená. Citace a odkazy jsou povětšinou v pořádku, v některých případech by bylo dobré precizovat; např. na str. 12: „häufig wird behauptet“ zní vágně (bylo by lepší konkretizovat odkaz na zdroj nebo uvést „podle názoru autorky“, pokud jde o její domněnku). Kapitola 3.3, kde je na str. 13 konstatováno, že „na internetu nemají velký úspěch texty, na nichž je příliš patrná snaha získat nové zákazníky, a že je lepší informovat a nepřímo sdělovat pozitivní vlastnosti výrobků“, je obsahově zdařilá, není však úplně jasné, zda jde o názor autorky nebo zda jde o převzatou myšlenku. V celé kapitole 6.1 není uveden ani jeden zdroj, ačkoliv autorka operuje s konkrétními fakty, např. na str. 19: „Laut einer Umfrage erwarten 84 % der Besucher das Firmenlogo ...“. Pokud neprováděla průzkum sama autorka, což by v práci muselo být uvedeno, měl být uveden odkaz na příslušný průzkum. Na str. 35 autorka uvádí doporučenou délku sloganu („Die empfohlene Länge eines Slogans sind fünf bis acht Wörter“), původ této informace je opět nejasný. Objevují se jazykové chyby, např. v koncovkách substantiv a adjektiv (str. 12: *die wichtigste Teile*; str. 16: *aus ... Multimediaelemente*; str. 17: *aus der Sicht der Maslowsche Bedürfnishierarchie*; str. 18: *Teil der vorliegende Bachelorarbeit*; str. 39: *charakteristische Merkmalen + ihres Design*), ve členech (str. 2: *auf der Webseiten*; str. 34: *in der analysierenden Texten*; str. 45: *Slogans aus der Webseiten*) a v užití Fugen-s (str. 20: *ausdruckvoll*; str. 21: *Ausdruckmittel*; str. 26: *ausdruckvollen*), jejich počet ale nenarušuje porozumění textu.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.): Autorka aplikovala znalosti získané během studia a shromáždila řadu užitečných poznatků, které jsou zasazeny do širších souvislostí. V závěru praktické části však jako by se dostala do časové tísně a myšlenky již dále nerozvinula. Přesto prokázala kompetenci k řešení této relativně nové tematiky, schopnost vyselektovat podstatné a podružné údaje a klasifikovat získané informace. Celkový dojem z práce je velmi dobrý.

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


1. Kontaktovala jste oddělení marketingu či oddělení péče o zákazníky společnosti BMW AG? Lze srovnat přístup pracovníků v ČR a v Německu?

2. Na str. 36 uvádíte rétorickou figuru „*Traditionell unkonventionell*“. Jak se tento jazykový prostředek označuje a jakou má v textech funkci?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA

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

Datum: 22.5.2015



Podpis:

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
katedra germanistiky a slavistiky
Riegrova 11, Plzeň