

Příloha k protokolu o SZZ č. ....  
Vysoká škola: Filozofická fakulta JU  
Ústav romanistiky  
Datum odevzdání posudku: 15. 6. 2009

Diplomandka: Petra Hortová  
Obor: Filologie, FJEMO  
Vedoucí: Mgr. Kateřina Drsková, Ph.D.  
Oponent:

## Posudek bakalářské práce

Petra Hortová, *Beaujolais nouveau: Charakteristika komerční strategie*.  
Bakalářská práce. České Budějovice, 2009, 70 s. včetně příloh.

Cílem bakalářské práce je podat ucelený obraz fenoménu francouzského vína beaujolais nouveau a přiblížit jeho komerční strategii. Vzhledem k tomu, že tento produkt pronikl i na český trh, není u nás pojem beaujolais nouveau neznámý, méně se už ale ví, co přesně se za ním skrývá. Autorka jej tedy představuje z různých úhlů pohledu: první kapitoly práce jsou věnovány seznámení s místem tohoto vína v systému francouzských vín a apelací, představení oblasti původu a stručné historie tohoto vína ve francouzském i světovém měřítku.

Dále podává autorka obecnou charakteristiku trhu s nápoji ve Francii se zaměřením na situaci vín. Poté stručně objasňuje, co se rozumí pod pojmem komerční strategie obecně a následně se snaží postihnout hlavní rysy komerční strategie beaujolais nouveau, které demonstruje na konkrétním příkladu jedné značky a její kampaně v roce 2007. Charakterizuje vnímání tohoto vína v zemi jeho původu i v zahraničí a zamýšlí se nad podílem marketingové propagace na jeho celosvětovém komerčním úspěchu.

V následující kapitole se pojednává o způsobech propagace tohoto vína a představuje některé profesní organizace a společnosti zabývající se propagací a distribucí tohoto nápoje.

Závěrečné kapitoly práce jsou věnovány situaci beaujolais nouveau na českém trhu: autorka posuzuje šance tohoto vína uspět u českých spotřebitelů a srovnává jeho situaci s obdobným českým nápojem – svatomartinským vínem.

Autorce se podařilo rozkrýt různé aspekty daného tématu a podat mnohostranný a zároveň více méně ucelený obraz fenoménu beaujolais nouveau. Velmi zajímavé je také srovnání se svatomartinským vínem, které dodává tématu další rozměr. Práci by však v některých případech prospělo promyšlenější řazení kapitol a funkčnější propojení jednotlivých částí, především kapitola o komerčních strategiích není do celku práce dostatečně zapojena, očekávali bychom, že údaje v ní obsažené budou v následující analytické kapitole více využity. V některých pasážích textu lze konstatovat absenci řádné citace či odkazu na použité zdroje (jde především o kapitoly o svatomartinském víně).

Doporučuji předkládanou bakalářskou práci k obhajobě a navrhuji hodnocení **velmi dobře**.

15.6.2009

*Kateřina Drsková*

Mgr. Kateřina Drsková, Ph.D.