

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2013/2014

Jméno studenta: Marie Ženišková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrh marketingové komunikace v konkrétním podniku
Hodnotitel – oponent: Ing. Lenka Králová, Ph.D.
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Silnou stránkou této bakalářské práce je jistě její teoretická část, studentka zpracovala řadu dostupných, i zahraničních, publikací; autory, resp. jejich pojetí marketingové komunikace srovnává a analyzuje z různých úhlů pohledu, to vše správně i po formální stránce.

Nicméně umístění tabulky č. 3, navíc bez dalšího komentáře, není vhodné, podobně nerozumím např. třetímu odstavci na straně 30. Některé části práce se zdají být, s ohledem na téma práce a omezený prostor, zbytečné, například kapitola 3.4, vhodnější by bylo vložit zde obsažený text do přílohy. Kapitola 3.7 má jen jeden a půl řádku.

Některé informace ze stran 32 - 41 jsou pro zpracování práce důležité, ale doporučila bych, zaměřit se pouze na skutečně relevantní a naopak více prostoru bych věnovala analýze zákazníků a stručnému představení strategií v rámci ostatních nástrojů marketingového mixu, protože tyto následně ovlivňují vhodné formy a prostředky marketingové komunikace, jak ostatně sama studentka píše na straně 25.



Na straně 48 je sice uvedena SWOT analýza, opět bez jakéhokoliv komentáře, přičemž příležitosti a ohrožení nejsou, dle zásad marketingové teorie, stanoveny správně. Třetí zásadu z těchto důvodů považuji za splněnou pouze částečně.

Dotazníkové šetření na trhu B2B je náročné, proto bych jako nedostatek neviděla malý vzorek respondentů (14). Ovšem z textu práce není jasný cíl dotazování, jeho výsledky by bylo vhodné porovnat se SWOT analýzou, protože v mnohých aspektech jsou jejich závěry protichůdné. S některými návrhy se zcela neztotožňuji, viz například otázky k obhajobě.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Kdo by měl být hlavním čtenářem navrhovaných PR článků?
2. Jako poslední návrh uvádíte vlastní kalendář společnosti. Zdůvodněte, proč jste se pro něj rozhodla, komu, kdy a jakým způsobem by měl být distribuován. Nebylo by vhodnější, i v kontextu návrhu na PR články, zobrazit např. krajinu po rekultivaci?

V Plzni, dne 20. května 2014

Kašlová
Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).