

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

Jméno studenta: Šárka Třešňáková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrh komunikační kampaně pro květinářství
Hodnotitel – oponent: Ing. Lenka Čechurová
Podnik – firma: FEK ZČU

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<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

Předkládaná bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací květinářství. Autorka v úvodu práce velmi pěkně vymezila teoretická východiska, škoda jen, že se více nevěnovala náležitostem komunikační kampaně a jejího návrhu, což bych vzhledem k názvu práce očekávala. Vymezení konkurence je zpracováno velmi stručně, což brání lepšímu porovnání subjektů. U části věnované mystery shoppingu postrádám výsledky jednotlivých mystery shoppingů a jejich názorné srovnání. Příliš stručné srovnání je uvedeno jen slovně. V kapitole 6 autorka při analýze odpovědí i vyhodnocení výzkumu opakovaně používá formulace typu "předpokládala jsem" aniž by tyto předpoklady byly souhrnně uvedeny. V této části autorka ne vždy použila vhodné grafy např. obrázek 7 a 8 a následná interpretace dat je na základě toho velmi vágní. Je škoda, že se v této části autorka zaměřila na velmi jednoduchou interpretaci výsledků výzkumu, nepokusila se odpovědi na různé otázky více provázat a vyvodit z nich závěry. Interpretace některých otázek je velmi diskutabilní např. obrázek 21 a konstatování, že z něho "jasně vyplývá, že firmy nemají příliš dobrou propagaci". Pozitivně však hodnotím samotné použití mystery shoppingu a dotazníkového šetření. Vlastní návrhy autorky shrnuté



v kapitole 7 jsou pěkně zpracované a vycházejí ze zjištěných informací a intenzivní komunikace autorky s majitelkou květinářství. Celkově přes uvedené výhrady hodnotím práci jako "velmi dobrou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³


Popište, podle čeho konkrétně jste v mystery shopping rozhodla o položce "dostupnost prodejny"?

Připravte tabulku výsledků za všechny realizované mystery shoppings a názorně porovnejte výsledky zkoumaných subjektů.

Z textu není přesně jasné na jaké období majitelka květinářství vyčlenila 15 000,-. Jak dlouho bude Vámi navrhovaná kampaň trvat? Definujte cíle kampaně podle pravidla SMART.

Komunikovala jste s pizzerií, cukrárnou a kadeřnictvím o možnosti umístění letáčků? Bude umístění zdarma či za protislužbu?

V Plzni, dne 14.1.2014


Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručně 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).