



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2015/2016

Jméno studenta: Veronika Krausová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v tabákovém průmyslu

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Lenka Čechurová

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

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

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Předkládaná bakalářská práce je zaměřena na identifikaci specifíků marketingové komunikace společnosti Phillip Morris působící v České republice. V úvodu práce je definovaný poměrně nekonkrétní cíl "aplikovat poznatky získané v teoretické části do části praktické". Autorka po doporučení vedoucí práce volila jinou strukturu práce, ovšem kvalita zpracování zejména kapitoly 5 a 6 neodpovídá požadavkům a instrukcím vedoucí. Stejně jako v předchozí verzi práce i v této prakticky chybí jakákoli doporučení, což je dáno tím, že autorka prakticky neanalyzovala konkrétní nástroje marketingové komunikace, které společnost v České republice využívá. Při zpracování praktické části se autorka ne vždy opírá o část teoretickou např. na str. 39 (praktická část práce) autorka definuje

nástroje podpory prodeje, které neuvedla v teoretické části, a které jsou zařazené velmi diskutabilně. Popřípadě je problém opačný, že v praktické části jsou rozebírány nástroje nepodložené teoretickou částí např. společenská odpovědnost prezentovaná v kap. 5. Autorka nepřesně vysvětluje distribuci z pohledu marketingového mixu - zaměřuje pojetí distribuce v logistice a v marketingu. Text práce je neucelený, autorka se zabývá regulací reklamy v České republice a v kapitole 5 představuje kampaně celosvětové bez konkrétní informace, zda byly využity i v České republice. Je velká škoda, že autorka sice popsala, jak vypadá rozložení produktů jednotlivých tabákových společností ve vybrané síti prodejen tabákových výrobků, upozornila zároveň na přítomnost plakátů, nálepek či reklamních panelů (kap 5.3.1) ale vůbec se nezajímala o samotné vizuály, které jsou využity. V kapitolách 5.1 až 5.3, ve kterých autorka představuje využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace chybí uvedení alespoň jednoho vizuálu, který by byl autorkou okomentovaný a vztahoval by se výhradně k České republice přestože o jednom z vizuálů hovoří pod obrázkem 7. Název kapitoly 5.4 neodpovídá textu v ní, text neobsahuje žádné porovnání co se marketingové komunikace týče, nechápu důvod zařazení části o e-cigaretách. V kapitole 5.4 chybí informace, zda byly kampaně i v České republice, bez vysvětlení autorka uvádí (a dle názvu kapitoly též porovnává) kampaň Camel, která proběhla dle zdroje u obrázku 11 cca v roce 2007 s kampaní Marlboro, která proběhla cca v roce 2014 podle zdroje u obrázku 8. Na str. 45 se autorka zmíní o sociálních sítích, aniž by komentovala do jaké míry společnost Phillip Morris sociální síť využívá. Z vágních informací uvedených v kapitole 5 autorka nemohla vyvodit závěr a žádný návrh na zlepšení, který by prezentovala v kapitole 6. Samotná kapitola 6 začíná tvrzením "... kapitola se bude zabývat zhodnocením fungování společnosti Philip Morris a udržováním pozice společnosti na trhu s tabákovými výrobky " přestože zhodnocení fungování společností nebylo cílem práce ani jej následující text neobsahuje. V práci přetrvávají obdobné problémy jako v práci předchozí (byť na nedostatky byla autorka upozorněna) jako nepřesná práce se zdroji (zdroj "vlastní zpracování" obrázků na str. 13, 17, 41; nepřesně uvedené internetové zdroje v seznamu literatury, u kterých někdy chybí rok vydání, jindy datum citace či chybí samotný odkaz, součástí citací jsou výrazy jako All Rights Reserved nebo Copyright), chybějící kapitoly v obsahu (kap. 5 má podle obsahu pouze podkapitulu 5.4), úprava obsahu, v textu místy chybí zdroje (kapitola 5, úvod), přepočítání z USD na CZK uvedený na str. 49 je proveden s neaktuálním kurzem, chybí seznam příloh, v abstraktu je uveden nepřesný rozsah práce. Text této verze podobně jako té předchozí působí jako "sešitý horkou jehlou", v teoretické části práce působí jako výpisky. Místy autorka nepoužívá relevantní zdroje např. s. 16, kde definuje pojem marketingová komunikace a nevyhází z odborné publikace nýbrž z webu agentury Sun Marketing. Autorka s ohledem na téma práce zbytečně uvádí různá členění cigaret či se zbytečně podrobně věnuje vysvětlení, z čeho se cigareta skládá.

Metodické poznámky:

¹ Označte výsledek kontroly plagiátorství, který jste zadal/a do Portálu ZČU a odůvodněte níže při odůvodnění klasifikačního stupně.

² Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

³ Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

⁴ 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).



Stejně jako v případě zpracování předchozí verze práce autorka s vedoucí prakticky nekonzultovala postup prací, práci neposílala po částech, ale poslala ke konzultaci finální verzi práce na poslení chvíli před odevzdáním.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Kterou ze strategií prezentovaných v kapitole 2.2 využívá v České republice vybraná společnost?

Ze kterého zdroje jste čerpala informaci, že do podpory prodeje patří prodejní automaty?

Na str. 45 píšete o kupónech, které jsou distribuovány prostřednictvím Facebooku, je to dostupné i v ČR? Pokud ne, z jakého důvodu to v práci uvádíte?

Formulujte konkrétní doporučení pro firmu týkající se marketingové komunikace pro Českou republiku.

V Plzni, dne 29.8.2016

Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Označte výsledek kontroly plagiátorství, který jste zadal/a do Portálu ZČU a odůvodněte níže při odůvodnění klasifikačního stupně.

² Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

³ Stručné zdůvodnění navrhaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

⁴ 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).

