

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Markéta Dvořáková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Michal Mičík, Ph.D.

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadáný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

V předkládané práci se studentka zabývá marketingovou komunikací společnosti Dr. Max, kterou porovnává s konkurenčními lékárnami. V teoretické části jsou definovány klíčové termíny pro praktickou část. Autorka se zde zaměřuje hlavně na marketingovou komunikaci a marketingové prostředí. Samotná rešerše je provedena velmi dobře, studentka pracuje s velkým množstvím literatury, kterou kompiluje a komparuje. V práci se vyskytuje také množství zahraniční literatury. Co lze v této části práce vytknout je nevhodné rozdělení prvních kapitol; marketing je nadřazeným pojmem pro komunikaci a komunikace je nadřazeným pojmem pro mix, kapitoly jsou však "položeny" na stejnou úroveň. Stejně tak kapitola online marketingová komunikace by měla být začleněna pod marketingovou komunikaci.

V praktické části je neprve představena společnost Dr. Max, následně je analyzována její komunikace se zákazníky. Tato analýza je provedena velmi detailně. Několik výtek se pojí s analýzou mezoprotředí -



nerozumím přesně, co znamená, že "Vyjednávací síla zákazníků u lékáren Dr. Max je nízká, jelikož jsou silným konkurentem na trhu". Substituty existují - když se pominou výrobky konkurenčních lékáren, tak existují i homeopatické přípravky apod. Ve SWOT matici se vyskytují faktory, které jsou nevhodně zařazeny (např. pracovní síla, závislost na dodavatelích, prostor lékárny). Na základě konfrontační matice by měla přijít jasně daná opatření, jak s výslednými faktory pracovat. V rámci dotazníkového šetření autorka získala data, která ji pomohla odpovědět na formulované hypotézy. Pro vyhodnocení hypotéz zvolila několik testů. Většina ze zvolených testů je zvolena správně. Výsledky zkoumání přináší poměrně zajímavá zjištění (např. H1). V poslední kapitole autorka na základě výzkumu vytvořila návrhy pro lepší komunikaci.

V práci se autorka nevyhnula používání ne odborného jazyka, překlepům a nepřesným formulacím. Místy se objevuje psaní v 1.os. mn. č., což navozuje zdání autorství více osob. Celkově se však jedná o zdařilou práci a s přihlédnutím ke všem nepřesnostem ji hodnotím jako "velmi dobrou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Uveďte zdroj následujícího tvrzení: "Lékárny Dr. Max mají obrovské zisky, proto si také mohou více investovat do reklamy, a to převážně v televizi, jelikož je nejúčinnějším médiem."

Na základě čeho vidíte "vstup na zahraniční trh" jako příležitost?

Navrhněte, na jaké trhy by měl Dr. Max vstoupit.

Jak lze ještě více využít vlastní značku produktů?

Co může společnost dělat, aby ji nepostihl výpadek dodavatele?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele