

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta:	Karolína Picková
Studijní obor/zaměření:	Management obchodních činností
Téma bakalářské práce:	Marketingová komunikační strategie vybrané společnosti
Hodnotitel – oponent:	doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma:	Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

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 (rešeršní 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 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 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cíl práce je vymezen v úvodu práce. Následuje teoretický vstup se zaměřením na marketing a marketingový mix. Vzhledem k tématu práce se autorka věnuje i klasické Porterově analýze pěti konkurenčních sil a následně podrobně komunikačnímu mixu. Tato část práce je zpracovaná přehledně s využitím relevantních zdrojů (není zcela jasné, proč je sem vložena i informace o SWOT analýze). Praktická část práce začíná od s. 30, kde je nejdříve popsána zvolená společnost a její produkty. Následně je aplikován popis konkurence dle Portera, autorka se velmi často odkazuje na interní materiály firmy, což nepovažuji za dostatečné. Měla pracovat s více jak interními (rozhovor s...), tak externími zdroji. Například u potenciální konkurence nebo substituty je to přímo evidentní. Podobně i k vyjednávací síle zákazníků je možné najít hodnotné odborné zdroje. Analýza mikroprostředí, zase jen odkazy na interní materiály firmy, navštívila jste firmu vůbec? Analýza makroprostředí je již naprosto nedostatečná (s. 42/43). Následuje výběr strategie, který jde správným směrem, ale jak jsem uvedl výše, neopírá se o dostatečnou analýzu. Od s. 43 je prezentovaná analýza marketingové komunikace. Webové stránky, velmi stručné, není obrázek. Facebook firmy je marketingový průšvih, jak studentka doložila na s. 44. Osobní prodej, opět interní materiály, žádná návštěva, mystery shopping? Účast na veletrzích, sponzoring, vše s odkazem na interní materiály a stručně, to je slabé dokladování. Po této části je SWOT

podniku, která pro nedoložení evidence některých součástí PEST a Porterovy analýzy nemá oporu v datech. Oceňuji následnou konfrontační matici na s. 47, ale viz výše uvedené. Tady navíc autorka přešla do řešení aktuální situace s odkazem na aktivitu Zachraň hospodu. Lze souhlasit s tím, že je zde problém právě v marketingové komunikaci. Asi je mimo možnosti studentky měnit přímo marketingovou strategii, ale určitě je relevantní přinášet návrhy pro marketingovou komunikaci, viz zjištění z analýzy.

Autorka mluví o webových stránkách, ale potom hned řeší jen katalogy a slevy? Dále zpracovává návrh pro gastrofest. Potom se vrací k webovým stránkám a prezentuje jejich analýzu, nemělo to patřit do jiné části práce? Potom porovnává i weby konkurence. Nicméně stránky firmy s novinkami z roku 2017 jsou skutečně tragické. Tato část práce působí chaoticky.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Co je obvykle součástí PEST analýzy?

Zkuste najít relevantní informace k vyjednávací síle zákazníků k tomuto odvětví.

Máte nějakou informaci o výdajích firmy na marketing? To je asi podstatný údaj pro realizaci návrhů, ne?

V Plzni, dne 27. 5. 2020

Podpis hodnotitele