

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Denisa Šilhavá
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraných obchodů

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Hana Kunešová, 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 zadán tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Cílem práce je charakterizovat a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných obchodů a navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v další praxi. Tento cíl byl z větší části splněn (přípomínku mám k doporučením, viz dále). Teoretickou část práce tvoří kapitoly 1 a 2, ve kterých autorka uvádí do problematiky marketingové komunikace a internetových obchodů. Text je psaný s přiměřenou mírou podrobnosti, autorka důsledně uvádí odkazy na použité zdroje (téměř výhradně českou odbornou literaturu). V kapitole 1 je však text pouze výpisem z odborné literatury. V praktické části se autorka v souladu se stanoveným cílem zaměřuje na charakteristiku a porovnání marketingové komunikace tří vybraných obchodů s jízdními koly. Metodika praktické části práce je vysvětlena v kapitole 3, použité metody jsou s ohledem na cíl práce (charakterizovat a zhodnotit) vhodné. Praktická



část práce je završena návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybraných obchodů. Návrhy jsou méně propracované, jde spíše o náměty pro uvedené obchody, na co by se měly zaměřit. U některých návrhů postrádám konkrétní doporučení, jak by měl obchod postupovat při realizaci návrhu a jaké finanční prostředky by realizace návrhů vyžadovala. Návrh přeložit webové stránky vybraných obchodů do angličtiny není dostatečně zdůvodněný. Skutečnost, že v ČR žije mnoho cizinců, kteří neumějí česky, neznamená, že tito cizinci umějí anglicky, a že mají zájem o nákup kola nebo cyklistických potřeb v internetovém obchodě.

Tvrzení na s. 59 je diskutabilní: "Recenze od ostatních zákazníků jsou více směřodonné než popis, který je u výrobků uvedený. Ten jen ukazuje vlastnosti a výhody produktu, které nejsou tak směřodonné jako recenze přímo od uživatelů daného produktu. Díky recenzím by zákazník věděl, zda má smysl daný produkt zakoupit či nikoli." Autorka v tomto tvrzení podceňuje produkt, resp. popis vlastností produktu, a naopak přeceňuje význam recenzí na stránkách obchodu. Nezvažuje přitom možnost nedůvěry zákazníků k recenzím uvedeným přímo na stránkách obchodu (zákazník může pochybovat o tom, zda recenze psali zákazníci).

V textu praktické části práce je často hovorový styl vyjadřování na úkor odbornosti textu (např. "Majitel obchodu tedy dal na tuto analýzu...", "...je to moc hezké logo...", "...firma za ně platí mnoho peněz...", "...přidávat hezké příspěvky..." apod.).

Celkově práce v souladu se stanoveným cílem poskytuje charakteristiku marketingových aktivit vybraných prodejen (zejména prodejny Kola Šilhavý) a vzájemné porovnání doplněné náměty pro další praxi.

Přes uvedené připomínky hodnotím velmi pozitivně přístup autorky ke zpracování práce. Autorka se aktivně účastnila konzultací a projevovala velmi dobrou znalost praktického provozu konkrétního obchodu.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

1. Otázka ke s. 37: Vysvětlete, na základě čeho jste dospěla k poznatku, že cenový srovnávač Zboží není z hlediska reklamy tak účinný jako Heureka.
2. Otázka ke s. 55: Jak víte, že všichni obchodníci mají u kola Giant stejnou marži?
3. Otázka ke s. 61: Uveďte, jak by měla firma Kola Šilhavý postupovat, kdyby chtěla získat a využívat dobrého influencera k propagaci svých výrobků.