

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Ali Kassem
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Hodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Hodnotitel – oponent: Ing. Michal Mičík, Ph.D.
Podnik/organizace oponenta: KMO FEK ZČU

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

V předložené práci se student zabývá marketingovou komunikací (kterou během práce nazývá množným číslem). Cílem tak je prozkoumat marketingové komunikace (zde bylo patrně myšleno marketingovou komunikaci) a navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení marketingových komunikací (zde je patrně opět myšleno marketingové komunikace). Cíl je formulován velmi volně až nepřesně; není totiž jasné, jaká mkt komunikace se bude zkoumat. Nejasné psaní pokračuje i dále, str. 9: "Dále jsou detailně rozebrány media marketingové komunikace, kam řadíme nadlinkové a podlinkové aktivity. V neposlední řadě je zde popsána i nejmladší varianta, která využívá obě tyto varianty." Snad bude patrné z textu, co tím student myslel. V kapitolách 1 a 2 se autor věnuje marketingovému mixu a marketingové komunikaci. Rešerše je provedena spíše vhodným způsobem s přiměřeným množstvím zdrojů. Občas autor sklouzává spíše k výpiskům než k rešerši, práce je v kontextu celé teoretické části je to ještě v mezích přípustnosti. V kapitole 2 je pozitivem mnoho zajímavých statistik. Třetí kapitola obsahuje představení vybrané firmy. Tato kapitola je svou délkou značně nevážená, spíše měla být začleněna do jedné kapitoly s následujícími kapitolami. V rámci představení marketingového mixu se měl student zaměřit na jeden konkrétní produkt, případně skupinu produktů. Dochází totiž k tomu, že vytvořený komplexní produkt je skutečně velmi obecný a povrchní. Str. 32: Může vnímat značku? Co to znamená? Co kvalita? Kvalita prý hraje důležitou

roli u zákazníka, ale nikde není napsáno, na čem tedy záleží. Stejně tak není popsána kvalita z pohledu výrobce prodávajícího. Balení? Styl a design? Doprava zdarma není součástí rozšířeného produktu. Toto student sám vyvrací zařazením dopravy zdarma pod cenu. Dárek zdarma též nepatří do rozšířeného produktu. Zbytek této kapitoly je zpracován bez větších připomínek. V kapitole 5 je zpracována metodika empirické části. Před cílem výzkumu by bylo vhodné formulovat výzkumný problém. Metodika by logicky měla být psána v budoucím čase - co budu dělat. U hypotéz není jasné, na jakém základě byly formulovány. Není ani jasné, na jakém základě byl sestaven dotazník. Otázky v dotazníku jsou často formulovány nevhodně a velmi hovorově. Některé otázky typu "přemluvila Vás tato reklama ke koupi?" působí spíše úsměvně. Jelikož jsou cílovou skupinou muži ve věku 20-34 let (ti, co jim rostou vousy nebo by chtěli, aby jim vousy rostly - dle studenta), je absolutně nesmyslné pracovat v dotazníkovém šetření se ženami. Toto nemá žádné logické opodstatnění (jediným opodstatněním by bylo, a asi i je, autorovo chyba ve filtrovacích otázkách, čímž umožnil vyplnit dotazník i ženám). Další velkou chybou bylo nevyřadit ženy z výsledků, když autor zjistil, že i ony dotazník vyplňovaly. Nerozumím větě v 5.2.1 "Ze základního souboru byl poté zvolen výběrový soubor těch respondentů, kteří zaznamenali umístěný dotazník". Pilotáž není to samé co předvýzkum. Pilotáž má být provedena na cílové skupině, ne na rodině. Z přílohy dotazníku není jasné, zda bylo v dotazníku použito větvení. Není jasné, proč nebyly ženy vyřazeny z hodnocení. Také není logické pracovat s věkovými skupinami, které nejsou cílovými skupinami. I ty měl být z analýzy vyřazeny. Je naprosto nelogické porovnávat muže a ženy při množství respondentů, které student má (toto platí v celé práci). Kontingenční tabulka v tab. 14 je neúplná a není z ní nic poznat. To samé platí pro tab. 15. V kapitole 5.3 student prokazuje znalost statistických testů, které využívá pro vyhodnocení hypotéz. V kapitole 5.4 se "zjevuje" SWOT analýza. Expanze na trhy není příležitostí, ale taktikou. Ani další příležitosti nejsou příležitostmi (rozšíření sortimentu, zaměření se na soc. sítě). V hrozbách jsou uváděny nesmyslné faktory typu "vystoupení ČR z EU". Žádná analýza makro ani mezoprostředí nebyla v práci provedena, proto je tvoření matice SWOT pouhým vymyšlením. Doporučení a návrhy jsou velmi nerozpracované, povrchní, nic neříkající. Cíl práce nebyl splněn.

Práce je plná hovorových tvarů a typografických chyb. Celou práci provází autorovo velmi subjektivní a nepřesné vyjadřování. Práce s textem a jeho členěním je na velmi slabé úrovni. Pojem graf metodická příručka nezná - správně je obrázek. Rušivé je psaní v množném čísle (např. kap. 5.4).

Student sice prokázal znalost základní statistiky a její aplikaci k vyhodnocení hypotéz, nicméně toto je jediné pozitivum práce, které nestačí k jejímu obhájení. Práce je plná nepřesností a chyb (viz hodnocení výše). Z metodického hlediska je BP velmi slabá, student neprokázal základní odborné znalosti. Předložená práce nesplňuje požadavky na ní kladené. Hodnotím ji jako nevyhovující a doporučuji ji výrazně dopracovat.



Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Zaměřte se na jeden konkrétní produkt a rozpracujte jej v rámci komplexního produktu.

Jak by se dal formulovat výzkumný problém empirické části?

Na jakém základě byly formulovány hypotézy H1-H3?

Na jakém základě byl sestaven dotazník?

Proč jste nevyřadil ženy z analýzy dat?

Vysvětlete, co bylo myšleno větou "Ze základního souboru byl poté zvolen výběrový soubor těch respondentů, kteří zaznamenali umístěný dotazník."

Jaký je rozdíl mezi pilotáží a předvýzkumem?

Byl dotazník v google forms větven?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele