

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Eliška Vybíralová
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Analýza marketingové strategie podniku

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik/organizace oponenta: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

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 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 checked="" type="checkbox"/> | <input 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 checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" 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 type="checkbox"/> | <input checked="" 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) Přístup autora k řešení problematiky práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O) Celkový dojem z práce | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cíl práce: popsat, zhodnotit a zanalyzovat vybrané části marketingové strategie zvoleného podniku... je uveden v úvodu. Předposlední odstavec úvodu na s. 9 je trochu zmatený.

Teoretický vstup autorka začíná definicí marketingu a velmi stručným vymezením marketingového mixu. Jazyk některých odstavců je někdy zvláštní (např. s. 11 nahoře). Od s. 14 se podrobněji věnuje marketingové komunikaci, ale často směřuje tento pojem s propagací. Do popisu tradičního komunikačního mixu přidává i online komunikaci a z ní specificky zmiňuje sociální média.

Kapitola třetí se věnuje analýze prostředí, kde studentka s využitím relevantní literatury popisuje její základní součásti. Na to navazuje informace o SWOT a o možných strategiích vyvozovaných ze SWOT analýzy, s. 24/25. Čtvrtá kapitola je přímo nazvaná marketingové strategie a vyjmenovává zde strategie podle Kotlera a Portera. Po stručném úvodu k marketingovému výzkumu popisuje techniku mystery shoppingu, odkazuje i na vymezení dle SIMAR.

Na s. 30 je upřesněno, že z hlediska evaluace marketingové strategie se autorka zaměří na marketingovou komunikaci firmy a v tom ještě speciálně na SM a na osobní prodej. Zúžení je možné pro možnosti bakalářské práce považovat za relevantní, ale ne zcela koresponduje se širokým tématem práce. Je zde

uvedeno, jak byla stanovena výzkumná otázka a která tvrzení se průzkumem budou prověřovat. Následuje základní popis společnosti a poznámka k zákazníkům.

Kapitola 8 je nazvaná marketingová strategie společnosti, nicméně následuje stručný popis podle marketingového mixu od produktu a značek přes cenu a distribuci a nakonec komunikaci (?), ale jen s malou poznámkou k dvěma zvoleným zaměřením. Následuje analýza mezoprostředí dle Portera s konstatováním "přímo obrovské" konkurence v odvětví. Dále je podrobněji popsána marketingová komunikace a následuje zaměření na sociální sítě, kde je hned na s. 45 patrný rozdíl proti porovnávané konkurenci. Potom autorka prezentuje interakce na FB a Instagramu, ale podle času, jaký to má marketingový význam pro engagement, konverzi atd? Naštěstí relevantnější data k této problematice jsou od s. 53, viz tabulka 3 na s. 54. Metriky zejména ke dnům v týdnu či hodinám podle mne moc podstatné nejsou. Obsahová analýza postů a případně i reakcí vlastní stránky firmy by mohla přinést pro firmu využitelnější závěry. U osobního prodeje od s. 57 je dobré, že začíná popisem náplně činnosti v obchodě a vlastní prodejnu. Teprve potom je prezentována příprava mystery shoppingu a scénář atd. Autorka aplikovala prověřený koncept, což přidává na validitě průzkumu. Prezentace výstupů je vzhledem k počtu mystery shopperů optimální a dokumentuje sledované položky u firmy a zvolené konkurence. Toto je silnou stránkou předložené práce a má to velký aplikační dopad (shrnutí od s. 68 je zajímavé i poučné).

Na s. 72 je potom SWOT analýza s následným komentářem, autorka doporučuje strategii Maxi-mini. Následují návrhy a doporučení z nichž některé firma jistě využije.

Bohužel v textu se objevují i překlepy či drobné gramatické nedostatky. Na druhou stranu, vzhledem k možnostem bakalářské práce, je to velmi solidní práce s velmi dobrým aplikačním využitím, zejména výstupů z mystery shoppingu.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Jak jinak by bylo ještě možné hodnotit komunikaci firem na sociálních sítích, aby to bylo účelnější pro jejich business?

Seznámila jste s výstupy mystery shoppingu zástupce firmy?

V Plzni, dne 13. 5. 2022

Podpis hodnotitele