

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

**Jméno studenta:** Kateřina Chovancová  
**Studijní obor:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Marketing vybraných sportovních prodejen

**Hodnotitel – vedoucí práce:** Doc. Ing. P. Cimler, CSc.

<b>Kritéria hodnocení:</b>	<b>(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N</b>
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input 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 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství:**

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

**dobře**

### **Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:**

Práce je svým obsahem zaměřena na posouzení in-store komunikace a nákupní atmosféry vybraných prodejen se sportovním sortimentem. Z práce je zřejmý autorčin osobní přístup a snaha o maximální přiblížení prostředí prodejen a uplatňovaných nástrojů in-store komunikace. Zároveň však práce vykazuje některé nedostatky a pochybení. Především není formulován cíl práce, byť je z textu zřejmý. Obdobně chybí v úvodu metodika práce. Velmi slabou stránkou práce je jazyková formulace textu, styl psaní práce i její logická stavba. Tak např. autorka střídá přítomný, minulý a budoucí čas. Formulace jsou velmi jednoduché, často neodpovídají požadované odborné úrovni kvalifikační práce. Autorka evidentně neprovedla jazykovou korekturu - viz např. "Produktem můžeme považovat ....". Chybné je i provedení odkazů, kde autorka neodlišuje parafrázovanou větu a odstavec, stejně jako parafrázi a citát, chybně

zapisuje odkaz (často chybí rok, chybně je uveden i autor), někdy i citaci v seznamu zdrojů. Autorka přejímá tvrzení, aniž by k nim připojila svůj názor a postoj, často jsou i tato tvrzení velmi diskutabilní (obdobně jako odborná úroveň a vhodnost zdroje).

Odborné úrovni práce určitě neprospělo ani formulování souvislostí ve stylu "...a tak si nedokážu představit..." nebo "Tudíž se není čemu divit..." či "V prodejně není ani příliš velké teplo, ani příliš velká zima. Teplota vzduchu je optimální". Též "...zaměstnanec, ...který něco dělal", "Ačkoli se personál za zákazníkem přímo nehrne...", "...a tohle je jedna z otázek...". Obdobně působí komentář k orientaci zákazníků na prodejně "Orientace na prodejně mi přijde snadná, pokud se zákazník snaží a pořádně se rozhlíží".

Autorka nevyužila ani jednu zahraniční publikaci pro formulování teoretických východisek.

Předpokládám, že ke všem připomínkám zaujme autorka stanovisko a svůj postup náležitě objasní.

### Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>4</sup>

Vysvětlete obsah pojmu Physical evidence v nátrojích marketingu, stejně jako souvislost myšlenky "Služby nelze skladovat." resp. nutnost se v tomto tvrzení opírat o zdroj a to navíc o zdroj Management Mania.

Vysvětlete rozdíl mezi POP a POS materiály.

Kde se autorka setkala s potiskovacími barvami, které voní po borovici či po citronu?

Vysvětlete vztah tvrzení k POS materiálům: "POS materiály jsou takové předměty, či produkty, které si spotřebitel po nákupu odnáší s sebou domů" a schéma POS nástrojů na s. 17, resp. na s. 19 Tiskové materiály.

Vysvětlete tvrzení, že podpora prodeje poskytuje zákazníkovi určité výhody.... - viz s. 17

V souvislosti s textem na s. 25 vysvětlete vztah mezi merchandisingem a layoutem prodejny.

Jak hodnotíte obsahovou resp. odbornou úroveň parafrázovaného textu Uspořádání prodejny na s. 27?

Část 2.2.4 je označena jako Nákupní atmosféra a uvádí její prvky jako vzhled prodejny, uspořádání prodejny, prezentaci produktu, balení produktu a nákupní atmosféru. Připadá Vám toto členění podle Pelsmackera jako logické a hodno převzetí (parafrázování)?

Je opravdu nezbytné parafrázovat (nebo citovat?) výrok Jaderné "Nákupní atmosféra je nedílnou součástí in-store marketingu"? A to bez jakéhokoli vlastního stanoviska?

Na s. 29 dole parafrázujete Pelsmackera a používáte 1. os. mn. č. Považujete to za vhodné?

Kdo je spoluautorem (spoluautorkou) práce? Viz s. 36 "K váze prvku jsme došli následovně:...", na s. 37: "...jsme si sestavili další tabulku", "...vypočítali jsme".

K vlastnímu zkoumání prodejen (3.2) neuvádíte samostatně metodologii, k dotazníkovému šetření ano. Proč?

Dotazník měl 27,2% úspěšnost. Dle Vás: "...což tak vysoké číslo není". Jaké by tedy mělo dle Vás být ono vysoké číslo?

Z jakého důvodu jste nevyužila grafického znázornění sémantického diferenciálu pro porovnání prodejen? Šlo o porovnání prodejen nebo o závody chrtů? Viz výrazy: "Decathlon vede nad Sportsimem..", "O druhém místě rozhodne...", "Decathlon opět vítězí..." apod.

Lze považovat za odborné vyhodnocení chování personálu "Zaměstnanci Decathlonu se buď aktivně věnují zákazníkům nebo se věnují jiným pracím na obchodě"? Nehledě na jazykovou úroveň.