

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Hendrika Svobodová
Studijní program: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace společnosti
 Family Market s.r.o.

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. David Prantl, Ph.D.

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" 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) 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybrané společnosti. V první části práce je představen marketing a pojmy s ním související. Řazení informací není vždy zcela přehledné (není třeba jasné zařazení podkapitoly Marketingový výzkum mezi formy Marketingové komunikace). V teoretické části práce také nejsou informace zaměřující se na prodej potravin z pohledu marketingu, které jsou relevantní pro praktickou část. V první části praktické práce je představen daný podnik. Některé informace nejsou úplně (např. v kapitole Konkurence není řešeno, jak lidé skutečně nakupují mražené potraviny s přerušením mrazícího řetězce, který pro ně nemusí být klíčový). Jinde jsou informace nepřehledné (např. v tabulce 5 není jasné, co znamená sloupec Opakování) a výjimečně jsou i špatně (viz popis 4C). Následuje důležité vyhodnocení kampaní. Přínosem jsou provedené kalkulace, ale zvýšení povědomí (brandu) není většinou analyzováno a výsledky tak mohou být zavádějící (ale v práci je to zmíněno). Následné návrhy jsou zčásti



návrhy změn v distribuci než v komunikaci. U návrhu na věrnostní program není jasné, proč není využito i prostředí webových stránek pro uživatele, kteří nakupují přes web (v on-line prostředí).

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Proč není věrnostní program zaveden i v online prostředí?

Co znamená sloupec Opakování v Tabulce 5?

Jak by šlo vyhodnotit zvýšení povědomí o značce?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele