

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 – 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 studentka zabývá marketingovou komunikací vybrané společnosti. V rámci teoretické části studentka občas sklouzává k výpiskům (např. 1.2.2.1 - 1.2.3.2). Kapitola 1.5 by se mohla přejmenovat na "reklamní kampaň dle Vysekalové". V této kapitole je práce se zdroji víceméně nulová. Teoretická práce je obsahem pouze kapitoly 1. V této části studentka používá i čtyř úrovně nadpisů. Tomuto se dalo vyhnout lepším formátováním práce, konkrétně lepším členěním textu.

V kapitole 2 je představena metodika praktické části práce. Takto by se měla jmenovat i samotná kapitola. Metodika by měla být detailně představena, což tato není. Není například zřejmé, proč bylo zvoleno období jaro-léto. Snad toto bude objasněno v další části práce. Kapitola je značně nevyvážená, samotná kapitola mě tvořit podkapitulu praktické části. Str. 30 je bez textu. V kapitole 3 je představena vybraná společnost. Zpracovaný mix 4C v kapitole 3.3 je zcela špatně. Nadpis 3.4.1 nedává smysl. Spojení ideální persona neexistuje, pouze persona - tedy typický zákazník, ideální zákazník apod. V kapitolách 4.1 - 4.5 (na devíti stránkách) studentka popisuje reklamní kampaň. Jedná se o převzaté materiály z vybrané společnosti. Dle autorčin slov v kapitole 4.6 probíhá důkladné zhodnocení dané kampaně - s tím se bohužel nedá souhlasit. Zhodnocení totiž probíhá v rámci pěti odstavců. Jedná se vesměs o porovnání nákladů a příjmů. Studentčino vyjadřování v této části je absolutně nevhodné. Výroky typu "oceňuji snahu společnosti." apod. nepatří do

bakalářské práce, ale na nějaký firemní hodnotící večírek. Naprosto nevhodná jsou doporučení na novou kampaň v kapitole 4.8. Tyto návrhy se nezakládají na žádné informaci v rámci práce. Návrhy jsou navíc nesmyslné. Jak může být firmě "doporučen" rozpočet na PPC reklamu jedním číslem? Napsat "doporučuji firmě budget ve výši 200 000 Kč" je naprostý nesmysl. Rozpočet se snad plánuje dle plánovaných cílů, dle zásahu apod. Zbylé návrhy rovněž nevycházejí z žádných informací v práci.

V praktické části studentka nepoužila velkou část z teoretické části (úrovně produktu, životní cyklus, distribuční strategie, žádný z trendů mkt komunikace, dokonce ani nic z reklamní kampaně!). Praktická část (pokud tak může být nazvána) se skládá z převzatých interních materiálů. Její charakter je tak značně popisný. Výsledky provedeného popisu jsou prezentovány v 5 odstavcích. Dovedu si představit návrhy a doporučení na základě např. trendů v rámci teoretické části, případně na základě reklamní kampaně v kap. 1.5. Dokonce i tam studentka píše, že rozpočet se skládá různými metodami - ale určit jedno číslo, jak to udělala v "návrhu" mezi nimi není. K tomu, aby mohly být formulovány návrhy, které jsou formulovány v kapitole 4.8, by musel být proveden např. průzkum trhu, konkurence, čehokoliv, kde by studentka zjistila, že je dnes mezi zákazníky oblíbený věrnostní program, nebo že konkurenční společnosti uspěly přes komunikaci se zástupci obcí, nebo že zahrádkáři mají zájem o produkty společnosti. Autorčiny návrhy spíše působí jako návrhy provedené "od stolu" bez jakéhokoliv podkladu. O tom, že návrhy "plavou na vodě" svědčí i autorčin slovník - "mohly by přinést velké navýšení tržeb", "předpokládá se.." a podobně. V kapitole 4.9 jsou shrnuty náklady na plánovanou "kampaň" - ale bez jakéhokoliv odhadu příjmů. To jen podtrhuje neznalost základů plánování. Nejenže není kampaň postavená na dosažení žádných cílů, ale dokonce ani žádných příjmů. Plánují se pouze náklady.

Metodika APA nebyla vždy dodržena (např. v závorkách se autoři spojují znakem &). Seznam literatury také není dle APA (názvy děl kurzívou, hypertexty). Velmi rušivé je autorčino rušivé psaní v 1. os. mn. č. kombinované se subjektivními vyjádřeními, navíc podané v nespisovné formě (např. "Kdybychom to měli shrnout do jedné definice zněla by takto...", nebo "Marketingová kampaň, kterou hodnotíme" - studentka snad tuto kampaň hodnotila s někým? Rušivé je také psaní v 1 os. j. č. Společnost obsahuje velké množství gramatických a typografických chyb.

Teoretická část je nedostatečná, navíc obsahuje velké množství nadbytečných kapitol (zcela nepotřebných pro praktickou část). Praktická část tak logicky není propojená s částí teoretickou. Návrhy nemají žádnou spojitost s ničím, co bylo zmíněno v práci (až na návrh týkající se pokračování PPC reklamy, kde je ale absolutně nezvládnut rozpočet). Autorčin odborný přínos v práci je velmi nejasný. Taktéž přínos celé práce je nejasný.

Na základě výše uvedeného hodnotím práci jako nevyhovující.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Přepracujte zákaznický pohled 4C v kapitole 3.3.

Analyzovala a hodnotila jste kampaň sama?

Na jakém základě doporučujete věrnostní kartu?

Jak jste došla k rozpočtu na PPC kampaň 200 000 Kč?

Na jakém základě vznikly ostatní návrhy v kapitole 4.8?

Jaký je váš odborný přínos v práci?