

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2015/2016

**Jméno studenta:** Lucie Bíbová  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Specifika marketingu vybrané firmy poskytující služby

**Hodnotitel – oponent:** Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
**Podnik – firma:** KMO - FEK - ZČU

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

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Předložená bakalářská práce se zabývá specifickým oborem podnikání - pohřebnictvím, který je v úvodu práce vhodně představen. Autorka definuje hlavní cíl jako rozbor nástrojů marketingové komunikace vybrané firmy a návrh zlepšujících opatření.

Kombinace teorie a praxe je náročnější na zpracování a strukturaci práce, ale autorka to poměrně vhodně dokáže řešit. Na druhou stranu např. v kap. 5 není z jejího úvodu zřejmé, jaký přístup k marketingovému mixu byl zvolen v této práci. Podobně je tento postup složitější pro čtenáře, protože je praktické aspekty práce nucen postupně selektovat z textu.

Kapitola 6 není nijak uvedena a v práci působí soliterně, očekával bych mírně rozsáhlejší analýzu konkurence a jejích marketingových aktivit.

Z hlediska formálního nezačínají některé hlavní kapitoly na nové stránce, jak bývá běžné (např. kap. 3), v práci je několik překlepů.

Metodicky je práce zpracována především jako analýza sekundárních údajů, autorka sice prokazuje rozsáhlou znalost firmy, ale nerealizuje objektivizaci zjištěných informací (kromě hodnocení internetových stránek). S ohledem na cíl práce je předložená práce až příliš široce zaměřená, což je

možná důvod i pro relativně málo propracované návrhy. Není vždy jasné ani jejich cílení. Bylo by prospěšnější např. zvolit aktuální vstup za chebských trh jako klíčový aspekt návrhů pro firmu a tento rozpracovat od analýzy konkurence až po konkrétní návrh postupu marketingové komunikace (harmonogram, náklady a další). Není zřejmé, jaké přínosy má mít marketingové komunikace pro firmu, byť některé návrhy logicky vyplývají z analýz.

S ohledem na řešené téma je samozřejmě složité realizovat primární výzkum u zákazníků, ale například zjistit povědomí o firmě v regionech, kde působí, by asi možné bylo.

Celkově autorka provedla detailní analýzu činnosti zkoumaného subjektu, velice dobře prezentovala legislativní omezení daného podnikání. Návrhy pro firmu jsou realizovatelné. V kontextu s uvedenými slabšími stránkami práci navrhuji hodnotit již spíše velmi dobře, než výborně.

### Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>

Existují různé způsoby tvorby ceny. Jaký způsob zvolila analyzovaná společnost?

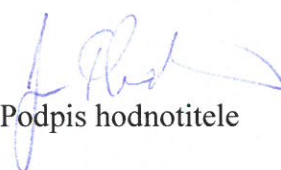
Jak společnost řeší situaci, kdy není faktura uhrazena (splatnost nejpozději den před uskutečněním pohřbu - str. 38)? Pokud situace nenastává, jaký je plánovaný postup?

Z jakého důvodu vyhodnocujete reklamu firmy ALYA (str. 43) jako nerespektující zákon, v kontextu placené reklamy zkoumaného subjektu v Deníku (Infotip)? Obojí chápu jako neadresnou inzerci.

Jak je realizován sponzoring firmy (str. 46, 47) - tj. jakou protislužbu požaduje od organizátorů daných akcí? Sleduje firma efektivitu sponzoringu?

Považujete doménu excelentt.cz za vhodně zvolenou?

V Plzni, dne 25. května 2016



Podpis hodnotitele

---

#### Metodické poznámky:

<sup>1</sup> Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

<sup>2</sup> Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

<sup>3</sup> Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz [www.fek.zcu.cz](http://www.fek.zcu.cz)). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).