

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta: Kateřina Koukolíková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraného podniku
Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA

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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Předložená bakalářská práce byla zpracována na konkrétním vybraném podniku nabízejícím vzduchotechnické systémy. Autorka představila teoretická východiska do problematiky marketingové komunikace, na která vhodně navázala v praktické části. Teoretická část je hodně obsáhlá na úkor praktické části. V rámci analýzy realizovala anketu mezi stávajícími zákazníky společnosti. Práce vychází z relativně málo odborných zdrojů, přestože problematika marketingové komunikace je v odborné literatuře velmi rozšířena. Na některých místech práce není přesně odkazováno na využití zdroje. Nepřesnosti jsou i při využití odborné terminologie, např. vedle sebe stojí termíny "propagace a komunikace", která v tomto smyslu jsou spíše synonyma. Z mého pohledu projektanti a architekti nejsou cílovou skupinou zákazníků. Jsou to pouze obchodní partneři. Otázkou je, zda v rámci

realizované ankety měli všichni respondenti dostatečné odborné znalosti marketingové komunikace a věděli, co je za nástroj např. "podpora prodeje" nebo "direct marketing" a další. Jako slabou stránku práce bych označila nevyčíslení rozpočtu navrhovaných opatření směřujících ke zlepšení marketingové komunikace. Přestože autorka v závěru píše, co by se "vyplatilo", není možné toto tvrzení doložit.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Je z Vašeho pohledu smysluplné udržovat aktivní všechny 4 Vámi vyjmenované sociální sítě? Proč ano a proč ne?

V Plzni, dne 23.5.2019

Podpis hodnotitele