

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 – oponent: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.
Podnik – firma: FEK ZČU

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Práci hodnotím stupněm "dobře až nevyhověl."

Cíl práce je stanovený v úvodu, jeho formulace je nevhodná, protože věta o cíli zároveň uvádí, co již bylo provedeno: "Cílem této práce je analyzovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace Nilan s.r.o., na základě kterých byla následně sestavena anketa. Z těchto výsledků jsou poté vypracována opatření, která mohou posloužit jako podklady ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Nilan." Cíl nebyl splněn, protože práce neobsahuje žádnou analýzu (viz připomínka níže).

Teoretická část je zaměřena na základní charakteristiku marketingové komunikace a komunikačního mixu. Text o reklamě na internetu (s. 15-16) je zastaralý, autorka zde odkazuje pouze na zdroj z roku 2005. Totéž se týká také textu o kupónech (s. 18). Autorka v teoretické části odkazuje pouze na knižní publikace v češtině (včetně překladů zahraničních knih). Seznam použitých zdrojů je na bakalářskou práci dost krátký (celkem 1,5 strany).

V kapitole 3 je uvedena stručná charakteristika vybrané firmy, jejích produktů a cílové skupiny zákazníků. Kapitola 4 "Analýza marketingové komunikace" je zbytečně rozdělena na krátké podkapitoly, které tvoří zpravidla jeden odstavec. Nejde o žádnou analýzu, ale stručné shrnutí informací, které autorka získala z rozhovoru s vedením společnosti, bez uvedení konkrétních dat.

Tvrzení, že použití lízátek jako reklamních předmětů je kreativnější než použití bonbonů (s. 40), je diskutabilní a kreativitu firmy v oblasti reklamních předmětů to nedokládá. V práci se projevuje zjednodušená představa o nákupu technických prostředků do dětských školek a škol. Pouhá orientace firmy na školy a školy resp. paní učitelky, kterou autorka zmiňuje (s. 37 a 42), firmě nepomůže při získání veřejné zakázky, jejíž vyhlášení by v případě nákupu techniky do škol a školek ve veřejném sektoru bylo nutné.

V kapitole 5 je vyhodnocení dotazníkového šetření (dotazník, který autorka vytvořila, je uveden v příloze A). V kapitole 5 není uvedeno, jakým způsobem byla vybraná cílová skupina respondentů (s. 47). Není ověřeno, zda respondenti věděli, co v dotazníku znamená "PR" nebo "direct marketing". Respondenti byli dotazováni, zda ví, že společnost Nilan působí na vyjmenovaných sociálních sítích, ale přitom nebyli dotazováni, zda sami využívají sociální sítě a jaké sítě případně využívají (pokud respondent sociální sítě nevyužívá, tak není překvapující, že neví o účasti společnosti v určité sociální síti). Formulaci některých otázek v dotazníku považuji za nevhodnou (např. opakovaně používaný výraz "přimět k nákupu"). Celkově obsah dotazníku a jeho vyhodnocení odpovídá spíše seminární práci, např. věta na s. 53: "Toto procento není nikterak velké ani malé, ale i tak získává na veletrzích společnost spoustu nových zájemců o jejich produkty...".

Závěr z větší části popisuje obsah práce, pouze poslední odstavec shrnuje zjištěné poznatky.

Na konci abstraktu je uvedeno, že výzkum odhalil nedostatky. V práci chybí jasná identifikace nedostatků, je nutné je dohledávat u navržených opatření.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

- 1) Jaké nedostatky odhalil Váš výzkum a jakým způsobem byly odhaleny?
- 2) Jaký dopad na direct marketing má Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)?
- 3) Ke s. 21: Co také může omezovat roznášku reklamních tiskovin kromě velikosti poštovních schránek?
- 4) Ke s. 25: Proč by sociální sítě neměly být nikdy využívány jako jediný nástroj marketingové komunikace?
- 5) Ke s. 40: Proč považujete láhev vína za neosobní dárek a kávu v plechovce s logem Nilan za vhodnější dárek? Láhev vína s logem Nilan je podle Vašeho názoru dárek neosobní nebo osobní?
- 6) Ke s. 41: Jaké podmínky měl splnit uživatel Facebooku, aby mohl vyplnit okénko autobusu v akci "Naplně autobus"? Kdy tato akce probíhala?