



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Sladká Michaela
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace v konkrétních maloobchodních jednotkách

Hodnotitel – oponent: Doc. Ing. P. Cimler, CSc.
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 checked="" 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 (řešeršní 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cíl práce je formulován, naplněn, v textu doplněn ale nepřesnou formulací a nesprávným chápáním metod, cest k cíli. Práci lze pomyslně rozdělit na několik významem a úrovní zpracování naprosto rozdílných částí. Zaujme nepotřebná prezentace maloobchodních formátů nesouvisející s tématem ani s praktickou částí, navíc s řadou nepřesností (viz otázky) vyplývajících z orientace na jediný a navíc nekompetentní zdroj. Dále práce obsahuje podrobný popis marketingového mixu jako teoretické východisko (ale často nevyužité) pro praktickou část - kapitolu 5 (proč tato nazvaná maloobchodní prodejny?), která je spolu s provedeným výzkumem (kap. 7) těžištěm a nejpřínosnější částí práce. Výstupem práce je pak řada návrhů tak, jak je avizováno v názvu i Zásadách.

Právě bezmyšlenkovité přebírání textů ze zdrojů (a nebo dokonce jediného zdroje) bývá problémem kvalifikačních prací. V této práci pak zbytečné a v kontrastu s přínosným vlastním autorčíným textem a výstupem, navíc díky tomu i výrazné překračování rozsahu práce.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

K maloobchodním formátům - Světlík: Kam tedy zařadíte v uvedeném členění maloobchodních formátů supermarket Albert s prodejní plochou 2200 m², hypermarket Kaufland s prodejní plochou 3500 m²? Kdo je šetřivý zákazník diskontních prodejen? A proč v něm tedy nakupují i lidé s vysokými příjmy? Jsou nákupní centra tvořena společnostmi nebo prodejny? Jak velká škála služeb je např. nabízena v NC Area Bory?

V Plzni, dne 25.5.2020

Podpis hodnotitele