



HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Karel Jančík
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Uplatnění marketingových nástrojů v maloobchodě

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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cílem práce je "analyzovat a následně zhodnotit míru uplatnění konkrétních marketingových nástrojů, které jsou využívány maloobchodními řetězci, aby ovlivnily a uspokojily své zákazníky." Tento cíl je poměrně obecný, autor mohl v cíli uvést konkrétní obchodní řetězce (nejsou zmíněné ani v Úvodu). V Závěru je cíl uveden trochu jinak a konkrétněji: "Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit využití marketingových nástrojů, využívaných v prodejnách řetězců Tesco Stores ČR a Kaufland, v královském městě Žatci." Cíl byl splněn jen částečně.

Teoretická část práce místy připomíná výpisky z odborné literatury (např. s. 13-15, 22-23). Autor při zpracování teoretické části nepoužil žádný cizojazyčný odborný zdroj. V odkazech na doslovné citáty chybí strana z použitého knižního zdroje.

Praktická část práce začíná kapitolou 4, ve které autor zpracoval návrh marketingového výzkumu. Cíl marketingového výzkumu se odlišuje od cíle práce: "zjistit, jak skupiny stávajících a potenciálních zákazníků reagují na marketingové nástroje maloobchodních společností v dané lokalitě a z jakých důvodů upřednostňují daný maloobchod." Autor na s. 28 také uvádí, že prvním krokem marketingového výzkumu bylo definování dílčích cílů, žádné dílčí cíle zde však nejsou uvedené. Kapitola 6 s názvem "Marketingové

nástroje a výzkum zákazníků prodejen" nezačíná informacemi o marketingových nástrojích (jak jsem podle názvu očekávala), ale vyhodnocením úvodních otázek z dotazníkového šetření, které zjišťovaly údaje o respondentech. Chybí zde logická návaznost na název kapitoly a úvodní odstavec. Naopak je zde zcela zbytečná informace, že Facebook nabízí 71 možností pohlaví (s. 34). Pořadí některých otázek považuji za nesprávné: např. autor se nejdříve dotazuje "Do jaké míry jste ovlivněni nástroji komunikace k návštěvě dané prodejny?", přitom není jisté, zda zákazník ví, co vše patří do nástrojů komunikace. Až potom následuje otázka, ve které jsou uvedené jednotlivé nástroje.

V textu jsou občasné nevhodné formulace, např. "Výzkumnou otázkou se autor dotazoval respondentů..." (s. 50, 52 a další). Výzkumné otázky však nejsou otázky kladené respondentům. Méně srozumitelný komentář je pod tabulkou na s. 52. Začátek kapitoly 6.1.6 (s. 53) působí jako úryvek z ekonomické encyklopedie, chybí návaznost textu. Téměř stejný text je znovu uváděn na s. 73, opět chybí návaznost v textu. V kapitole 7.8 (s. 82) chybí informace, s kolika respondenty autor provedl dodatečné rozhovory.

Návrhy uvedené v kapitole 8 jsou obecné.

Závěr převážně popisuje, co je obsahem jednotlivých kapitol. Poznatky z provedeného výzkumu jsou shrnuty do jednoho odstavce na s. 85.

Bylo by vhodné do přílohy vložit zadání dotazníku, který autor použil při svém marketingovém výzkumu.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Ke s. 83: Domníváte se, že "ochutnávka" umožní zákazníkům posoudit kvalitu potravin? Podle čeho se hodnotí kvalita potravin? Jakým způsobem by měla ochutnávka potravin probíhat, aby se nezvýšilo riziko šíření nemoci COVID-19?
2. Ke s. 83: Jaké výhody poskytují současné věrnostní programy obchodních řetězců Tesco a Kaufland a jaké výhody a odměny by podle Vašeho názoru byly zajímavé pro mladé věkové skupiny a pro muže?

V Plzni, dne 11. 6. 2020

Podpis hodnotitele