

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Marie Mašková
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace společnosti Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o.

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" 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 zadán tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cílem práce je "charakterizovat nástroje marketingové komunikace společnosti Teta drogerie a lékárny ČR, s. r. o. a následně zjistit, jak tyto nástroje ovlivňují stanovené cílové skupiny. Na základě tohoto šetření navrhnout doporučení pro oblast marketingové komunikace". Uvedený cíl vychází ze zásad pro zpracování práce. Teoretická východiska jsou zaměřena zejména na charakteristiku nástrojů marketingové komunikace, autorka odkazuje na české i zahraniční zdroje, některé části textu jsou zpracované spíše formou výpisků z odborných zdrojů. Ke splnění cílů výzkumu autorka použila metodu pozorování a metodu rozhovorů, charakteristika obou metod je uvedená v kapitole 3, kde je také seznam otázek pro zákazníky vybrané prodejny.

Práce obsahuje podrobnější charakteristiku používaných nástrojů marketingové komunikace společnosti Teta drogerie. Text je vhodně propojený s teoretickými východiský (odkazy na poznatky v teoretické části) a doplněný poznatky, které autorka získala během svého dlouhodobého působení ve vybrané prodejně této společnosti, v rozhovorech s vedoucí prodejny a s pracovníci marketingového oddělení společnosti. Metodu pozorování autorka používala 1 měsíc, což je dle mého názoru pro pozorování marketingové komunikace poměrně krátká doba. Výsledky rozhovorů s respondenty ze dvou cílových skupin jsou shrnuty a porovnány v kapitole 6. Autorka na s. 49 správně uvádí, že výsledky rozhovorů nelze zobecnit, ale mohou sloužit jako podnět pro další podrobnější výzkum.

Na základě výsledků výzkumu autorka uvádí a zdůvodňuje několik návrhů. Přestože vybraná prodejna je součástí franchisingové sítě a má velmi omezené možnosti ovlivnit marketingovou komunikaci a poskytované služby (jak autorka správně uvádí), našla autorka prostor pro malé, ale přínosné změny, které je možné v prodejně realizovat. Závěr shrnuje hlavní poznatky z provedeného výzkumu.

Formální a jazykové zpracování je výborné. Pouze na s. 51 je překlep, který mění význam sdělení (je uvedeno, že respondenti, kteří nepoužívají internet nebo nemají e-mail si "novinky nechávají zasílat do e-mailu", správně má být "novinky nenechávají zasílat do e-mailu"). Text je doplněn vhodně zvolenými fotografiemi.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

V práci neuvádíte, zda společnost Teta drogerie ve své marketingové komunikaci využívá také influencery. Pokud je nevyužívá, považujete to u této společnosti za správné rozhodnutí nebo za nevyužitou příležitost?

V Plzni, dne 28. 5. 2022

Podpis hodnotitele