

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 – oponent: Ing. Michal Mičík, Ph.D.

Podnik/organizace oponenta: KMO 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

V předložené práci se studentka zabývá marketingovou komunikací vybraného podniku. Cíl práce, konkrétně jeho druhá část (zjistit, jak nástroje mkt komunikace ovlivňují stanovené cílové skupiny) je nejednoznačný. Kapitoly jsou svou délkou značně nevyvážené - logické by např. bylo spojit kap. 1 a kap. 2. Kapitola 1 působí jako výpisky, nejedná se o rešerši. Práce s literaturou v kap. 2 je výrazně lepší. V kapitole 3 je představena metodika praktické části. Cíl praktické části je zde opět formulován nejednoznačně. Je zde napsán předpoklad, že mladá generace a senioři vnímají mkt komunikaci odlišným způsobem. Již ale není napsáno jakým způsobem. Také není jasné, na základě čeho tento předpoklad vznikl. Ospravedlnění použitých výzkumných metod pokládám za nedostatečné. Navíc autorka používá kvalitativní metody výzkumu na řešení kvantitativního problému, který je navíc velmi špatně formulován (téměř vůbec). Jak správně studentka píše, kvalitativní výzkum odpovídá na otázku proč, jenže cílem jejího průzkumu je zjistit JAK nástroje ovlivňují a jestli je ve vnímání rozdíl. První část rozhovoru se netýká marketingové komunikace, ale zákaznického servisu. V kap. 4 je představena vybraná společnost. Ta je představena zbytečně podrobně, některé věci nejsou pro práci relevantní a vnímám je v textu jako zbytečně rušivé (zdlouhavá historie, bohatě by stačily jen hlavní milníky; k čemu je v práci franchising?; stejně

zbytečné je i představení privátních značek). V kapitole 5 je představena marketingová komunikace společnosti na základě pozorování autorky. Výsledky získané rozhovory jsou absolutně nevypovídající. Nejenže se nedají zobecnit, jak autorka správně v úvodu kapitoly 6 píše, nedají se ani použít pro jako podnět pro dotazníkové šetření. Nejdříve by bylo nutné realizovat např. focus groups s vybranými skupinami a až po dosažení saturace dat by se dalo uvažovat o dotazníkovém šetření. Případně by studentka mohla pokračovat s individuálními rozhovory, nicméně by se muselo jednat o výrazně větší množství než 4+4. Navrhovaná doporučení jsou formulována na základě špatně zvoleného výzkumu, navíc jsou velmi povrchní a v realitě nepoužitelná. Naprosto chybí akční programy, resp. aktivity, které by byly nutné pro jejich realizaci. Nejsou ani zmíněné jejich přínosy a uvažovány náklady. Metodika APA není dodržena. Cíl práce nebyl splněn. Metodika práce je absolutně nedostatečná. Práci hodnotím jako nevyhovující a doporučuji přepracovat.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Na jakém základě jste předpokládala odlišný způsob vnímání mkt komunikace různými cílovými skupinami? V čem konkrétně jste čekala odlišnosti?

Při interpretaci výsledků rozhovorů myslíte "většinou" 3 respondenty?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele