

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Van Anh Leová
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Posouzení marketingové strategie ve vybrané firmě

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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 posouzením marketingového strategie ve vybrané firmě. Již při pohledu na strukturu práce je zřejmé, že je velmi nevhodně zvolena. Cíle a strategie firmy vychází z analýzy prostředí, resp. základem pro jejich formulaci jsou situační analýzy. Nejdříve musí firma poznat své vnitřní a vnější okolí, na základě toho může teprve plánovat. Práce však začíná cíli a strategií. Každá z těchto hlavních kapitol (1 a 2) a má 1 stranu. V třetí kapitole se studentka věnuje externí analýze (zde je asi myšleno analýze externího prostředí). Studentka nedokáže v práci uvádět ani vlastní příklady a dokonce i ty přebírá z literatury (str. 10). Metoda PEST (případně PESTEL, STEP, STEEP apod.) se skutečně používá pro analýzu makroprostředí firmy. Smyslem rešerše literatury je však hledat různé varianty této analýzy a na základě kompilace a komparace zjištěných údajů se rozhodnout, jakou variantu použijí pro svůj konkrétní problém. Místo toho studentka našla první dostupnou definici, kterou pokládá pravděpodobně za tu nejsprávnější - takto se ale rešerše neprovádí. Tento jeden názor na PEST dále doplní druhým a na základě toho vznikají výpisky ze dvou knížek týkající se makroprostředí. V podobném duchu se odehrává "rešerše" i ve zbytku kapitoly, kde nejhorší je pravděpodobně část týkající se mikroprostředí, která vychází z pouhého jednoho zdroje. Další kapitola (4) je nazvána "interní analýza" - a analýza mikroprostředí do interní analýzy nepatří? Kapitola se týká představení marketingového mixu. Přesně jako v minulé kapitole



nemůže být řeč o rešerši, jedná se o výpisky - např. produkt tvoří výpisky ze skript Taušl Procházková a kol. (2014), cenu výpisky ze Synka a kol. (2003), distribuci opět skripta Taušl Procházková a kol. (2018) a komunikaci výpisky převážně ze skript od Egera (2014). Následující kapitola je nazvána "marketingový výzkum", žádný marketingový výzkum však čtenář v kapitole nenajde. Jsou zde pouze výpisky k dotazníkovému šetření a nelogicky jsou zde zmíněny i akční programy. Celá teoretická část práce je tak zcela bez jakékoliv přidané hodnoty.

Praktická část začíná představením firmy včetně segmentace jejich zákazníků. Následuje nelogicky kapitola strategie - ve které se ale ke strategii čtenář nic nedočte. Místo toho je zde popsán jakýsi kodex chování zaměstnanců Strategie nám přeci říká, jakým způsobem firma dosáhne svých formulovaných cílů (případně jakým způsobem dosahuje svých cílů). K tomu je nejdříve nutné tyto cíle formulovat (případně představit). Tomu má předcházet situační analýza. Náplní kapitoly 8 je analýza makroprostředí. Zde studentka začíná dobře analyzovat politické prostředí, stejný trend však nepokračuje v analýze ekonomického prostředí, která je značně zanedbaná. V rámci sociálně kulturního prostředí autorka tvrdí, že dochází k rostoucímu zájmu o zdravý životní styl - což ale není podpořeno žádným zdrojem. Následuje série velmi zavádějících výroků - "neví se, jestli jsou zákazníci ochotni investovat do finančně náročnějších produktů firmy" - tak toto se snad dá zjistit dotazníkovým šetřením! Nebo "většinou zdravé produkty stojí víc peněz než strava nezdravá" - což samozřejmě nemusí být pravda a jedná se o značné zjednodušení. Navíc nic není ozdrojované. Do technologických faktorů nepatří vybavenost jednotlivých provozoven, jak studentka špatně píše - ta patří do analýzy mikroprostředí podniku. I další popis týkající se přírodního prostředí patří do mikroprostředí. Navíc studentka v teorii zcela ignorovala např. ekologické prostředí (na což jsem upozorňoval, neboť její rešerše byla velmi omezená), zde se však najednou ekologické faktory vyskytují. Tento popis však opět nepatří do analýzy makroprostředí, neboť aktivity, které společnost podniká v rámci ochrany životního prostředí patří do analýzy mikroprostředí podniku. Analýza mezoprostředí je nedostatečná, velmi špatně provedená. Vůbec není analyzována vyjednávací síla dod a odb. Navíc studentka v teorii jasně píše, že se analyzovat musí. V teoretické části se dále objevilo, že "mezi nejčastější chyby, které dochází při analýze stávající konkurence se řadí např. nedostatečný výzkum, pouze vyjmenování konkurence, špatné porovnání konkurenčních výhod firem, nedostatečné prozkoumání produktového portfolia a další" - a přesně tyto chyby v praktické části studentka dělá! Zbytek analýzy mezoprostředí je na stejné úrovni. Hlavní smysl této analýzy - tedy určení působení konkurenčních sil a jejich vliv na atraktivitu prostředí byl zcela nepochopen. V rámci analýzy mikroprostředí studentka vypočítává různé finanční ukazatele, k čemu? Místo toho zde měla popisovat faktory, které místo toho jsou chybně uvedeny v rámci analýzy makroprostředí. Mikroprostředí - analýza produktu patří mezi světlejší stránky této práce, pokud jde tedy o jádro a vlastní produkt. V rámci rozšířeného produktu jsou chybně uvedeny balíčky produktů, které patří do cenové strategie (případně podpory prodeje, pokud jde o krátkodobou akci). Distribuce a cena jsou zpracovány vhodně. Popis online mkt komunikace měl být zcela jistě obsáhlejší. V rámci swot matice jsou v příležitostech faktory, které nejsou příležitostmi, ale taktikami pro využití příležitostí (např. expanze, sleva, nová technologie). V hrozbách se vyskytují naprosté nesmysly typu zvýšení DPH, růst potenciální konkurence apod. Aby mohl být takovéto hrozby zmíněny, musí být snad alespoň trochu reálné, což studentka nikde nedokládá. V kapitole 11 je marketingový výzkum. Chybí zde uvedení výzkumného problému, specifické výzkumné otázky jsou zaměněny za obecné výzkumné otázky. Není vůbec jasné, na základě čeho byly formulovány hypotézy, neboť ty se logicky formulují na základě teorie (případně praktického problému), o kterém ale v práci nikde nic není. Dotazníkového šetření se nakonec zúčastnilo 103 validních respondentů (81 Ž, 22 M). U obrázku 1 je legenda nesmyslně nad ním. Interpretace výsledků je zmatečná a nepřesná. Vyhodnocení "hypotéz", které jsou ve skutečnosti pouhými tvrzeními, neprobíhá pomocí žádných statistických testů, nýbrž dle odhadů studentky. Na základě vzorku o velikosti cca 100 respondentů (navíc v porovnání skupin 81:22) nemohou být učiněny téměř žádné validní statistické soudy (ano, existují jistě způsoby, jak statisticky tyto vztahy vyjádřit, rozhodně ne ale způsobem, který zvolila studentka). Výsledky na bázi pouze koláčových a sloupcových grafů nejsou odpovídajícím výstupem BP, patří někam na základní školu. V kapitole 12 jsou navrženy mkt cíle. Nerozumím tomu, proč je prvním cílem zvýšení zisku o 30 %. Nejenže tento cíl z ničeho nevychází (prostě je jen tak formulován), navíc nesplňuje pravidlo SMART. Ani 4. cíl toto pravidlo nesplňuje. Akční programy jsou sestaveny na

bázi "myslím si, že..", "mohli by např. dělat..", "může být...". Tyto programy jsou nerealistické, nejsou podpořeny ničím, chybí jim rozpočty a předpokládané přínosy. Je velmi nepravděpodobné, že by díky těmto akčním programům (které jsou navíc formulovány velmi povrchně) firma dosáhla stanovených cílů.

Metodika APA nebyla vždy dodržena. Kvalifikační práce nepracuje s pojmem graf v titulkách obrázků. V práci je velmi hodně typografických a gramatických chyb. Vyjadřování autorky se neslučuje s vyjadřováním v kvalifikační práci.

Práce celkově velmi podprůměrná, nesplňuje ani minimální požadavky na ni kladené. Studentka neprokázala základní odborné znalosti, metodika práce je téměř se nevyskytující. Práci je potřeba výrazně přepracovat, hodnotím ji jako nevyhovující.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele