

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Andrea Matějková
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Posouzení marketingové strategie vybrané společnosti

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno
 Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm: **výborně**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cílem bakalářské práce je posouzení marketingové strategie vybraných společností se zaměřením na marketingovou komunikaci, popsat je, vzájemně je porovnat a na základě zjištěných podkladů následně navrhnout vhodná doporučení na vylepšení jejich marketingových komunikací. Domnívám se, že tento cíl byl naplněn.

Teoretická část práce představuje pojmy marketingová strategie, marketingový a komunikační mix, které jsou posány s využitím dostatečného množství cizojazyčných zdrojů.

Praktická část práce spočívá v porovnání vnímání značek Coca-Cola a Kofola mezi českými spotřebiteli. Největším omezením výzkumu je převaha respondentů ve věku do 30 let, což není uvedeno v názvu práce, ani jako omezení v kapitole návrhy a doporučení. Před provedeným výzkumem byly stanoveny tři



hypotézy, které nevycházejí z některého z dříve provedených výzkumů. Samotné porovnání hodnocení značek je provedeno s využitím sémantického diferenciálu, což považuji za vhodně zvolený nástroj. Stanovené hypotézy byly následně statisticky testovány a korektně vyhodnoceny. Uvedená doporučení mohla obsahovat kreativnější návrhy.

Z formální stránky uvádím, že u některých knižních zdrojů (Karlíček a kol., 2018) chybí uvedení čísla stránky. Celkově navrhuji hodnocení výborně až velmi dobře v závislosti na průběhu obhajoby.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

- 1) Jaké kreativní nápady by značky měly zahrnout do své komunikace, aby získaly nové zákazníky?
- 2) Jaké byly rozdíly v odpovědích na nejdůležitější otázky dle věkových kategorií respondentů. Připravte kontingenční tabulku pro otázky se sémantickým diferenciálem.

V Plzni, dne 21.05.2022

Podpis hodnotitele