



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 – oponent: Ing. Lenka Holubová
Podnik/organizace oponenta: 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 (řešeršní 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Zaměření předkládané bakalářské práce není na první pohled jasné. Z názvu a abstraktu plyne, že bude zaměřena na marketingové strategie, první větou v úvodu však toto upřesňuje na komunikaci. Právě tato část věty autorku zachránila od jednoznačného stupně hodnocení "nevyhověl", neboť o marketingových strategiích není v praktické části práce nic. S ohledem na toto užší zaměření ovšem nechápu, proč se autorka v teoretické části věnuje strategiím, kapitola 1 je zcela zbytečná s ohledem na pojetí praktické části práce. Text práce obsahuje příliš gramatických a stylistických chyb, text obsahuje nesmyslné věty i kvůli chybějícím slovům nebo překlepům. Je těžké najít stránku, která by neobsahovala chybu. Jako jediné vysvětlení tak nekvalitního textu se nabízí to, že si autorka po sobě práci vůbec nepřčetla. Místy text působí jako výpisky z přednášek (např. s. 13 - 14, 21 - 27), místy zas nerozumím řazení kapitol např. kapitoly 2.4 a 3.

Autorka nepřesně pracuje s pojmy např. na s. 14 se design netýká obalu, ale samotného výrobku, s. 19 "firmy a další substitute", na s. 22 uvádí, že venkovní reklama "využívá nespočet marketingových nástrojů k propagaci", na s. 26 používá pojmy sociální sítě a média jako synonyma, s. 37 "bude zde popsána reklama, billboard, osobní prodej... a influencing", s. 39 "Osobního prodeje využívají také obě společnosti, který

probíhá především v rámci podpory prodeje". V textu si i odporuje např. na s. 23 uvádí, že e-mail marketing je velmi drahý i levný, na s. 24 řadí výhodná balení do komunikace a na s. 35 to dává do ceny.

Text je psaný nekonzistentním jazykem např. na s. 21 jsou použity formulace "se řadí" i "radíme", na s. 26 zase "jste si zakoupili", text kvůli tomu nepůsobí jednotně. V textu chybí zdroje např. u tvrzení, že "Kofole se daří zaujmout obalem na první pohled" (s. 33), u cenotvorby (s. 35), rozšířené reklamy (s. 37), dále obecně v celé kapitole 5. Bez jasně dané metodiky autorka srovnává webové stránky ve stylu "stránky Coca-Coly se nemohou stránkám Kofoly vůbec vyrovnat".

Je smutné, že si autorka nenastudovala něco málo o targetingu Coca-Coly. Kdyby to udělala, věděla by, že Zero není cíleno na ženy, ale je to produkt vytvořený speciálně pro muže. Vyhodnocení dotazníku a závěry plynoucí z dat jsou hodně slabé např. na s. 46 píše o nejvíce preferovaném nápoji, ale v dotazníku bylo možné zaškrtnout více možností, na s. 47 uvádí, že "nadpoloviční většinu nikdy neovlivnila reklama", což ale z dat neplyne apod. Velmi mě udivilo, že si autorka troufá bez předchozí sebemenší analýzy profilů Coca-Coly na sociálních sítích navrhnout, co má dělat lépe (s. 54). Coca-Cole autorka navrhuje spojit se s festivalem Colours of Ostrava, ale s festivalem již je spojená Kofola, stačilo se podívat na web festivalu. Práce je z mého pohledu hraniční mezi stupni "dobře" a "nevyhověl", při obhajobě je třeba prezentovat detailní rozpracování úkolu 5 a dokázat orientaci v pojmosloví.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

1. Odpovídá složení respondentů cílovým skupinám Coca-Coly a Kofoly? Tj. je možné na základě získaných dat vyvozovat obecné závěry?
2. Vysvětlíte soutěž o vstupenky na festival. Má se jednat o 4 čtyřdenní vstupenky, ale losovat chcete 3 výherce (s. 54). Jaký jiný festival byste navrhovala, když s Colours už je spojená Kofola?
3. Popište použitou metodiku hodnocení webových stránek (s. 41).
4. Na s. 55 doporučujete Kofole nalákat více sledujících na sociální sítě, jaký přínos pro společnost od toho očekáváte?
5. Detailně rozpracujte návrh na zařazení influencera do marketingové komunikace Kofoly tj. kdo by to měl být, forma spolupráce, výstupy apod. Zdůvodněte, proč chcete edukovat mladou generaci o historii Kofoly?
6. Doložte, že návštěvníci Colours of Ostrava sledují TV reklamy (s. 54).