

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Lucie Tyšerová
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketing 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 (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 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 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 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:

Studentka se ve své práci věnuje marketingu ve vybrané organizaci. Při prvním pohledu na zvolenou strukturu práce vyvstává několik otázek - například proč je marketingové řízení řazeno za marketingový mix, když je marketingový mix nástrojem marketingového řízení? Stejně tak konkurence patří svojí logikou do externího prostředí firmy a ne mezi "základní marketingová východiska".

Práce je psaná ich-formou, což je pro kvalifikační práci nevhodné. Již od úvodu je patrná značná subjektivita práce, která opět celkovou úroveň práce snižuje. Úvod není úvodem, ale spíše abstraktem. Pokud hlavní cíl práce zní "analyzovat vybrané aspekty marketingu ve firmě...", tak dílčím cílem logicky nemůže být "vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení". V teoretické řešerši až příliš často studentka pracuje s publikací od autorů Kotler a Keller (2013), místy tak v práci sklouzává spíše k výpiskům než k provádění řešerše.

Některé zdroje nejsou správně ocitované, v textu se objevují odkazy na zdroje bez uvedení jejich roku publikace (1.1., 1.2.3, 1.2.7, 1.3. atd.). Některé části textu zcela jistě nejsou řešerší, ale výpisky z knihy od Karlička a kol. (2018) - např. mkt mix. Členění textu není dobré - často jsou na jedné straně pouze dva odstavce. Neztotožňuji se s rozdělením prostředí firmy na makro a mikro prostředí - do kterého autorka



začleňuje i konkurenty, vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů apod. Dle mého názoru je toto rozdělení již zastaralé a nereflektuje vývoj marketingu.

V praktické části chybí podrobnější metodika. Zcela chybí jakékoliv odůvodnění použitých metod a jejich představení, kontext v práci (např. použitý rozhovor, mystery shopping) - v návaznosti na výzkumný problém a cíl výzkumu. V úvodu se čtenář dozvídá a konkurentech organizace v Plzni, kterých je celkem 5, v rámci MS jsou ale celkově navštíveny pouze 4 prodejci ze 6. Následuje představení organizace. Když pominu fakt, že je celá práce, jak jsem již psal, psána velmi subjektivně, vyčnívají některé autorčiny komentáře - např. str. 40: "Čistý obrat mají dle mého názoru velice slušný...", nebo na str. 38: "Dle mého názoru si nedrží moc velké množství finančních prostředků, pouze 512 000 Kč (součet v pokladně i na účtech). Nedomnívám se tedy, že by Autocentrum TA bylo příliš připraveno na nenadálé situace různého druhu." Další komentář "Nyní je jejich benefitem individuální přístup ke každému zákazníkovi, protože jsou menší dealer, a tudíž mají na zákazníky více času než větší dealeri." To je spekulace, naprosto nepodložené tvrzení. Zcela chybí např. přehledné rozpracování komplexního produktu. Zbytek analýzy marketingového mixu je velmi nepřehledný. V kapitole 2.5 se "zjeví" mystery shopping - bez jakékoliv návaznosti na předešlý text a bez jakéhokoliv ospravedlnění. Tím, jak autorka popisuje "výzkum" v kapitole 2.5.1 ignoruje základní etické aspekty výzkumu. V celé práci se nic podobného výzkumu navíc neobjevuje. Na základě čeho byla vybrána kritéria pro MS? Prosté ano/ne v záznamovém archu je nedostačující a nevyhovující. Tvrzení, že díky zvolení Autoservisu Nedvěd bude výzkum objektivnější, je nesprávné. Naopak, celý průzkum je velmi subjektivní, bez jakéhokoliv vysvětlení hodnocení. Jedna provedená návštěva v každé prodejně je z metodického hlediska naprosto nedostačující. Shrnující tabulka 4 nemá pro čtenáře hlubší význam, shrnutí v kapitole 2.5.5 nepatří do kvalifikační práce.

Formulovaná doporučení jsou zcela abstrahovaná od reality, navíc velmi povrchního, nic neříkajícího rázu. Obecné návrhy, které nejsou podloženy žádnými daty a stavěné pouze na domněnkách autorky, jsou zcela nevyužitelné. Cíle práce nebyly splněny.

Na základě výše uvedeného je zřejmé, že předložená kvalifikační práce nesplňuje požadavky na ni kladené a proto ji hodnotím jako nevyhovující.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Kvůli čemu by měla organizace držet větší obnosy peněz v pokladně a na účtech?

Na základě čeho soudíte, že středně velký autosalon má na zákazníky více času než velký autosalon?

Na základě čeho byl sestaven "scénář" MS?

Proč byly do MS vybrány pouze 4 ze 6 firem?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele