

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Nikola Křehlíková
Studijní program: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Marketingové aktivity vybraného obchodního řetězce na podporu zvýšení prodeje fairtradových produktů

Hodnotitel – oponent: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit aktuální marketingové aktivity dm-drogerie markt v oblasti Fairtrade. Domnívám se, že cíl práce je možné považovat za částečně splněný, protože bylo provedeno dotazníkové šetření mezi respondenty, které však bohužel není možné zobecnit na celou populaci respondentů.

Teoretická část práce začíná představením základních pojmů z oblastmi marketingových komunikací, přičemž tyto kapitoly by zde vůbec nemusely být uvedeny, jelikož nepřinášejí nic nového, a ani nejsou napsány s využitím nejnovější literatury; spíše jsou citovány české učebnice. Zajímavější obsah teoretické části práce začíná až kapitolou Fairtrade, kde však vidíme dva základní nedostatky: jednak to, že nejsou uvedeny závěry výzkumů vnímání značky Fairtrade mezi spotřebiteli z vědeckých časopisů a také to, že principy Fairtrade vymezené WFTO nejsou řádně citovány. Zejména měly být uvedeny předchozí výzkumy vnímání značky Fairtrade na českém trhu, které je jiné než např. v německy mluvících zemích, kde je značka Fairtrade považována za poměrně podstatné kritérium při rozhodování o nákupu. Následující kapitoly 7 Dotazování a 8 Benchmarking také nemusely být uvedeny, protože jde opět o uvedení obecně známých pojmů.

Samotná praktická část práce začíná představením společnosti dm drogerie markt, s. r. o. a jejího Fairtrade sortimentu a dále jsou uvedeny jednotlivé komunikační kanály, které společnost využívá. Ty měly být rozděleny podle ATL, TTL a BTL, což by bylo přehlednější pro zjištění, jak moc je komunikace cílená na spotřebitele, pro které je značka Fairtrade důležité kritérium výběru produktu. V podkapitole 13.2.2 Osobní prodej se domnívám, že prosté vystavení zboží na prodejně není příkladem osobního prodeje, jelikož osobní prodej musí zahrnovat interakci mezi prodávajícím a nakupujícím.

Ve výzkumném šetření byly stanoveny tři cíle a pět výzkumných hypotéz. Jakkoliv je formulace cílů korektní, není výše uvedené odvozeno z předchozích výzkumů. U výzkumných hypotéz H3 a H4 je použito kauzálního vztahu, což není snadné základními statistickými metodami otestovat, a také není zřejmé, jak studentka přišla na čísla 25 %, více než polovina dotázaných a 40 % dotázaných. Tyto hodnoty vypadají jako náhodně zvolené. Metodika výzkumu je bohužel popsána velmi stručně, není představen plán výzkumu a hlavní chybí technika tvorby výběrového souboru, který jak bylo uvedeno výše, neodpovídá struktuře nakupujících ve skutečnosti (zákazníků nad 55 let tam určitě není jen 8 % a 34 % nakupujících určitě nejsou studenti). Otázky neměly být vyhodnoceny jedna za druhou, ale spíše shrnuty do skupin podle toho, čeho se týkají. Studentka dále uvádí, že použila pro vyhodnocení kontingenční tabulky, avšak v práci není ani jedna kontingenční tabulka, ani graf. Stejně tak vyhodnocení výzkumných hypotéz dle mého názoru není správně, protože studentka u všech hypotéz uvádí, že použila statistický test o parametru π alternativního rozdělení. Pravděpodobně jde o jednovýběrový t-test, což však není explicitně řečeno. Tento typ testu je možné použít u hypotéz H1–H3, ne u hypotéz H4–H5, kde by se dal použít chí-kvadrát test, pokud by se hypotézy přeformulovaly tak, aby se z nich odstranily kauzální vztahy. Návrhy a doporučení jsou celkem v pořádku.

Z formálního hlediska uvádím, že tečka se vždy píše až za závorkou s citací, před a za znakem "=" se píše mezera. U Pearsonova korelačního koeficientu se uvádí "pozitivní lineární závislost", ne "přímá funkční lineární závislost".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

- 1) Jak se liší výsledky Vašeho výzkumu ve srovnání s předchozími výsledky výzkumů postojů vůči značce Fairtrade provedené mezi českými spotřebiteli?
- 2) Podle čeho byly stanoveny číselné hodnoty u výzkumných hypotéz (25 %, více než polovina dotázaných a 40 % dotázaných)?

V Plzni, dne 22.5.2023

Podpis hodnotitele