

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

Jméno studenta: Kateřina Bošková
Studijní obor/zaměření: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraného podniku

Hodnotitel – oponent: Doc. Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

Podnik – firma:

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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 checked="" 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cílem této práce bylo navrhnout doporučení, která povedou k lepšímu oslovování zákazníků generace Z, na základě identifikace klíčových oblastí pro zlepšení marketingové komunikace. Autorka si zvolila pro hodnocení kavárnu Cavino v centru Plzně.

Práce není příliš přehledně členěna, autorka zmiňuje rozdělení na části - teoretickou a praktickou, nicméně žádné části s těmito názvy se v práci nevyskytují. Teoreticky zaměřené kapitoly práce definují především základní principy marketingu a marketingové komunikace, autorka mohla využít více zahraniční literatury. Následně je pak uvedena kapitola Metodika praktické části, která však neobsahuje informace o hlavní použité metodě - dotazníkovém šetření.

V analýze vnějšího prostředí lze shledat některé nedostatky. Kapitola 7.1 Zákazníci příliš zákazníky nedefinuje, Kapitoly 7.2.1 a 7.2.2 jsou neodpostatněné, když následuje analýza sociálních sítí v kapitole 9, která byla provedena o cca 2 týdny později. Porterův model 5 sil je zpracován zcela subjektivně, u hrozby nově vstupujících firem popisuje vnitřní prostředí podniku, stávající konkurence a substituty rovněž nejsou podrobně analyzovány. U analýzy substitutů autorka uvádí, že "zákazník si také velmi snadno může vybrat jinou kavárnu k návštěvě" - to ale není substitut. SWOT matice následně v některých bodech nevyplývá z analýz, např. příležitosti (které navíc nejsou příležitostmi).

Odpověď na výzkumnou otázku není správně formulována. Odpověď zní: "Na základě dat z výzkumu lze konstatovat, že s generací Z je možné komunikovat na sociálních sítích. ..." Autorka však nesledovala jiné nástroje MK a nemůže tedy zhodnotit jejich efektivitu oproti sociálním sítím. Otázka nezněla kde (na sociálních sítích), ale jak?

Doporučení jsou pak opět částečně navržena na základě subjektivního hodnocení autorky, např. "...nicméně dle osobních zkušeností autorky je Cavino schopné tuto kvalitu dodržet." Autorka dále doporučuje "udělat si strategický plán plánování příspěvků". Plán příspěvků na sociální síť není strategickým plánem.

Celkově ale práce splňuje požadavky kladené na práce tohoto typu a hodnotím ji ještě stupněm velmi dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Vysvětlíte prosím, co znamená, že "konkurence v odvětví gastronomie je poměrně velká", jak uvádíte na s. 37.
2. V návrhu ochutnávky kalkulujete náklady na tuto akci. Uveďte prosím, jaké by akce měla přinést výsledky a jak by je měl majitel měřit?

V Plzni, dne 21. 5. 2024

Podpis hodnotitele