

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

Jméno studenta: Vanessa Pešková
Studijní obor/zaměření: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Návrh marketingové společnosti

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Eliška Kochová

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

V úvodu práce je definován cíl, který autorka splnila. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretickém úvodu se opakuje vysvětlení pojmu marketingové komunikace (kap. 1.2, 1.2.1. a 2.1.4), jinak je teoretický základ pro praktickou část relevantní. Po formální stránce je v práci špatné zarovnání obrázků a chyba v jejich seznamu.

Praktická část je zahájena představením zvolené společnosti pro tvorbu marketingové kampaně. Dále pokračuje analýzou interního a externího prostředí a marketingovým výzkumem v podobě dotazníkového šetření zaměřeným především na marketingovou komunikaci firmy. Autorka práce neprovedla komplexní vyhodnocení výsledků výzkumu, které by mohly být přínosem pro navržené kampaně. Na základě situační analýzy a výsledků dotazníkového šetření byla sestavena matice SWOT, ve které se vyskytují

chyby, např. možnosti dotací a pokrok v oblasti technologií nejsou silnou stránkou firmy, nýbrž příležitostí. Dále závislost na počasí, dotacích či daňových ulevách není slabou stránkou společnosti, ale hrozbou.

Poslední část práce se věnuje návrhu marketingové kampaně. Autorka zmiňuje, že omezený rozpočet může mít dopad na dosah reklamy. Toto tvrzení však nemusí platit především u sociálních sítí, kde je klíčem hodnotný obsah pro uživatele, který na základě jejich reakcí působí na algoritmus mnohem příznivěji, než vyšší rozpočet pro reklamu. Pro první návrh marketingové kampaně byl zvolen jako hlavní komunikační kanál internetový portál Seznam, kde byl popsán obsah reklamy, rozpočet, cílová skupina a další náležitosti včetně kontrolního mechanismu. Autorka vytvořila grafický návrh, který obsahuje základní slogan, logo, fotografii fotovoltaické elektrárny, kontaktní údaje, recenze od zákazníků a informaci o nabídce baterie zdarma. Recenze od zákazníků jsou dobrým nástrojem pro reklamu. Informace o nabídce jsou poněkud nevýrazné jako některé další textové části vytvořené grafikou. Druhý návrh se věnuje reklamě na sociálních sítích, kde mohla autorka nastínit konkrétní obsahovou strategii např. v měsíčním časovém horizontu.

Práce je využitelná pro praxi a z výše uvedených důvodů ji doporučuji k obhajobě s hodnocením velmi dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

- 1) Jaká je životnost fotovoltaické elektrárny a počítá se při návratnosti investice i s výměnou některých jejích komponentů, které jsou pak dalším nákladem?
- 2) Jaký má zvolená společnost tržní podíl a kolik je na českém trhu firem, které působí v tomto oboru?
- 3) Uvažuje se u rozpočtů navržených marketingových kampaní s finančním ohodnocením člověka, který bude mít marketingovou komunikaci na starost?

V Plzni, dne 24. 5. 2024

Podpis hodnotitele