

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

Jméno studenta: Adéla Martinková
Studijní obor/zaměření: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Uplatnění nástrojů marketingu maloobchodu ve vybrané prodejně

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní 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 checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cíl práce není v úvodu jasně vymezen, mluví se zde jen o zaměření práce. Obecný popis složení práce a její postup zpracování je stručně na s. 8. V kapitole druhé se autorka věnuje marketingu v maloobchodu, využívá především relevantní české literatury a popisuje marketingový mix s tím, že např. u produktu se více věnuje i značce či kvalitě. U reklamy prezentuje i aktuální výstupy z vztahu Čechů k reklamě. Věnuje pozornost podpoře prodeje, ale ve vztahu k tématu minimální k pojmu Merchandising (s. 20). Škoda, že nezaznamenala kvalitní publikaci Postler a Bárta (2020), práci by to prospělo. Na konci této kapitoly se stručně věnuje marketingovému výzkumu.

Kapitola třetí od s. 26 prezentuje zvolenou firmu TESCO. Vlastní návrh marketingového výzkumu je od s. 29. V designu výzkumu je klasický problém, kdy autorka nevnímá rozdíl mezi specifickými výzkumnými otázkami a otázkami v položkách dotazníku. Výběr respondentů asi není náhodný, ale dostupný (s. 30). Autorka nezapomněla na předvýzkum, ale o konstruktivní dotazníku na uvedené téma nic nevíme.

Od s. 32 začíná popis výstupů praktické části. Autorka začíná pojednáním o produktu a sortimentu (data plynou z čeho?) a hned na s. 34 je koláčový graf jako výstup dotazování ke spokojenosti se sortimentem (předpokládám, že se jedná o soubor těch 80 nespecifikovaných zákazníků?). Následně autorka popisuje

privátní značky v prodejně Tesco. Opět prezentuje výstup stejnou formou. U kvality na s. 39 je nutné podotknout, že se jedná o zákaznické vnímání. Následuje problematika ceny, místa (dopravy do obchodu), komunikace (se zaměřením na podporu prodeje, klubu, a další prostředky). Na s. 58 jsou odpovědi na vnímání reklamy. Spokojenost s personálem (s. 62), atd. Určitě je zajímavá položka k orientaci v prodejně (s. 71). Tento průzkum vykazuje obvyklé nedostatky, konstrukt, málo dat (proč např. nebylo dotazováno minimálně 100 žen a 100 mužů (plus členění dle věku). Žádná relevantní statistika, jen procenta. žádné další třídění dat.

Následují doporučení od s. 74, ale je patrné, že by to mělo být s vysokou limitací. K tomu, např. nedostatek personálu, nějaká finanční úvaha?

V závěru práce je uvedeno: Hlavním cílem práce je provést analýzu využití marketingových nástrojů a zhodnotit jejich efektivitu a soulad se strategickými principy v provozu prodejny (s. 76). Je evidentní, že tento cíl nebyl zcela naplněn.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jaké jsou strategické principy provozu prodejny TESCO?

Dokážete uvést nějaké základní výpočty k personálu podobného obchodu?

Kolik mužů a kolik žen bylo v souboru respondentů?

Používá TESCO svůj rozhlas?

V Plzni, dne 10. 5. 2024

Podpis hodnotitele