

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

**Jméno studenta:** Tereza Fořtová  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Marketingová komunikace vybraného podniku či instituce

**Hodnotitel – oponent:** Ing. Petr Janeček Ph.D.  
**Podnik – firma:** FEK KMO

<b>Kritéria hodnocení:</b>	<b>(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N</b>
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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

### **Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Práce se zabývá marketingovou komunikací ve společnosti Bohemia Training Institute. Teoretická část práce je dostačující, někde by mohla být i pokračována. Místy chybí autorčin názor na teorii nebo lepší práce s literaturou. Analýza firmy (část cena) není zcela dobře zpracována. Firma musí mít nějaký ceník, který by mohla využít při kalkulaci vzdělávacích akcí nebo eventů na základě zákaznickova požadavku a rozpočtu. Chybí mi v této části vysvětlení loga a vizí a misí společnosti. V určitých pasážích je zaměřován event marketing s produktem - je to způsobeno zřejmě různými pohledy. Firma pořádá eventy pro jiné podniky, ale z pohledu BTI je to produkt. To je zásadní problém i v návrhu. Šetření je založeno na dotazníku od zákazníků není jasné kolik odpovědí u jednotlivých otázek bylo získáno a některé otázky jsou vyhodnoceny na poměrně malém vzorku. Také není jasné jaké procento z klientské základny respondenti tvoří. Dotaz na zlepšení by bylo lepší zařadit jako povinný, i když je klient spokojený může požadovat přístě zlepšení, či může vidět nějaké neostatky, na které v dotazníku není explicitně otázka. Návrhy v oblasti online komunikace se mi zdají mírně zavádějící. Web byl hodnocen jako méně významný a přesto je mu věnována velká pozornost. Také je důležité si uvědomit, že zákazníkem je podnik nikoliv klasický zákazník, proto si dovoluji tvrdit, že komunikace bude odlišná od klasického B2C marketingu. Nejrozpracovanější návrh je



na rozšíření služeb, což je produkt nikoliv marketingová komunikace. Program je dost náročný (není velký prostor pro teambuilding) a do kalkulace jsou započítány všechny náklady, které by zřejmě nebyly obsaženy v ceně (doprava do místa není běžně součástí, chybí informace o tom, zda je to akce na klíč nebo katalogová služba - náklady na propagaci). V práci je několik pravopisných a stylistických chyb. S ohledem na hezkou analýzu firmy a obecnější návrhy v oblasti komunikace navrhuji i přes výše uvedené hodnotit stupněm velmi dobře.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Firma disponuje pouze 2 pracovními silami, jak ovlivňuje organizace práce marketingovou komunikaci společnosti?

Jak byste komunikovala navrženou novou službu, pokud by ji firma zařadila do svého portfolia produktů?

V Plzni, dne 7. 6. 2020

Podpis hodnotitele