



## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

**Jméno studenta:** Markéta Dvořáková  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

**Hodnotitel – oponent:** Ing. Hana Kunešová, Ph.D.  
**Podnik – firma:** FEK ZČU

**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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**dobře mínus**

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

Práci hodnotím stupněm "**dobře mínus**" na základě níže uvedených připomínek.

Autorka se v práci zaměřila na marketingovou komunikaci lékáren Dr. Max. Cílem práce je dle Úvodu "zanalyzovat komunikační nástroje společnosti". Cíl byl splněný jen částečně.

Práce má nevhodné členění - je rozdělná pouze do dvou kapitol, které mají názvy Teoretická část a Praktická část, v rámci těchto kapitol je větší počet krátkých podkapitol. V celém textu je mnoho gramatických chyb, překlepů a nevhodných slovních spojení.

Teoretická část je vyhovující, celkově však působí spíše jako souhrn výpisků z odborných zdrojů bez přínosu autorky (např. porovnání a okomentování poznatků). V praktické části autorka podrobněji popisuje komunikační mix společnosti Dr. Max. Připomínky mám k výsledkům analýzy marketingového prostředí. PEST analýza obsahuje neúplná nebo nezdůvodněná tvrzení (např. na s. 38 autorka nevysvětluje své tvrzení, že výše úrokových sazeb má vliv na lékárny, není uvedeno, čeho se týkají "podmínky" pro e-recepty a jaký dopad to má na lékárny). Ve SWOT analýze (s. 42) autorka uvádí jako silnou stránku "kvalifikovaní zaměstnanci". Domnívám se, že kvalifikace pracovníků lékáren je daná podmínkami pro výkon této profese a platí to pro každou lékárnu, takže to není silná stránka lékáren Dr. Max ve srovnání s jinými lékárnami.

U slabých stránek není doloženo, že cenová politika lékáren Dr. Max je různá dle lokace. Ve SWOT analýze je uvedené "zvětšení prostoru lékárny" jako příležitost, ale je to reakce na jednu ze slabých stránek. Není jasné, na základě čeho autorka identifikovala jako příležitost vstup lékáren Dr. Max na zahraniční trhy (s. 43). Na s. 45 doporučuje provést expanzi do evropských zemí. Do kterých? Jsou tam nízké bariéry vstupu do odvětví? Slabá konkurence?

V podkapitole 2.6 Marketingový výzkum (s. 53) je nesrozumitelná formulace hypotézy č. 2: *"Existuje vztah mezi daným faktorem hodnocení lékárny a jejich vzájemné odlišení"*. Podobně na s. 73: *"Hypotéza č. 2 zjišťovala vztah mezi daným faktorem hodnocení lékárny a jejich vzájemné odlišení mezi sebou. [...] Z toho plyne, že každá lékárna má jiné hodnocení mezi sebou."* Co to znamená?

U dotazníkového šetření (s. 53) chybí informace, kdy a jakým způsobem dotazníkové šetření probíhalo a jak autorka vybrala respondenty. Není uvedeno, zda autorka provedla pilotní dotazníkové šetření. Není jasné, proč se autorka respondentů ptala na pohlaví a věk, když vyhodnocení odpovědí není ve vazbě na tyto charakteristiky. Některé otázky v dotazníku nebo nabízené odpovědi (viz příloha A) jsou nesprávně formulované. Např. v části 2 v dotazníku chybí nabídka odpovědi pro zákazníky, kteří se necítí být ovlivněni žádnou lékárnou. Autorka v odpovědích připouští pouze různé stupně "pozitivního" a "negativního" ovlivnění. Není vysvětleno, proč do faktorů v části 2 není zahrnutá "dostupnost lékárny", když tento faktor může ovlivnit rozhodování zákazníka při výběru lékárny, jak autorka uvádí u hodnocení otázky č. 4. Otázka č. 14: autorka zařadila mezi média také letáky, takže pak z odpovědí nemůže vyvozovat, jakou lékárnu vidí respondenti nejčastěji v médiích.

Závěry z dotazníkového šetření jsou spíše domněnky autorky. Např. dle autorky je z výsledků dotazníkového šetření patrné, že více se zajímají o zdraví a péči ženy než muži (autorka tak usuzuje pouze na základě toho, že dotazník vyplnilo více žen než mužů). Nepodloženou domněnkou je, že ženy jsou více náchylnější k nemocem, a proto více navštěvují lékárny. Na s. 55 je nepodložené tvrzení: *"Respondenty nijak neovlivní množství reklam (TV, sociální sítě). To znamená, že tito respondenti nevěří reklamám, jelikož některé jsou klamavé a mohou působit až agresivně."* Na s. 73 je uvedeno: *"Dále se zjistilo, že polovina respondentů je spokojená s cenou v lékárnách a polovina respondentů je méně spokojená s cenou v lékárně. To znamená, že lidé si potrpí na kvalitu, za kterou si připlatí, a to může mít za následek růst průměrné měsíční mzdy."* Na základě čeho autorka usoudila, že ochota zákazníků zaplatit v lékárnách vyšší cenu povede k růstu průměrné měsíční mzdy?

**Práce má propracovanou statistickou část**, naopak doporučení a návrhy v kapitole 2.7 jsou nepropracované. Autorka na s. 74 navrhuje zvýšit povědomí o věrnostním programu pro věkovou kategorii 61 a více let, protože tato skupina nejvíce navštěvuje kamenné lékárny a většina obyvatel z této skupiny nemá internet nebo s ním neumí zacházet. Pro tuto skupinu autorka navrhla leták o Kartě výhod, který uvádí v příloze B. Je paradoxem, že na letáku jsou pouze obrázky s odkazem na webovou adresu, kde jsou další informace. Není jasné, jak tento leták pomůže zákazníkům, kteří nemají internet. Dále na s. 74 chybí zdůvodnění, proč by se mělo každý měsíc objednávat zrovna 64 000 letáků a proč má být v každé lékárně 142 letáků? Popis přípravy videa na s. 75 je psaný hodně jednoduše.

Při kontrole zdrojů v elektronické verzi práce bylo zjištěno, že v textu chybí odkazy na zdroje dvou autorů, které jsou uvedené v seznamu elektronických zdrojů (autor Clement, autor Gaielle).

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

1. Vysvětlíte, proč se domníváte, že "nejsilnější stránkou" společnosti Dr. Max je vlastní značka.
2. Na základě čeho jste usoudila, že příležitostí pro společnost Dr. Max je zapojení do zahraničního trhu?