

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Denisa Šilhavá
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraných obchodů

Hodnotitel – oponent: Ing. Michal Mičík, Ph.D.
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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

V předložené práci se studentka zabývá marketingovou komunikací vybraných cyklistických obchodů. Cíl práce je popsán v úvodu, který však spíše než jako úvod působí jako abstrakt (psán v přítomném čase). Nelogicky je v úvodu popsán efekt pandemie, uvedené informace měly být začleněny do hlavních kapitol. Co se týká struktury práce - marketing, marketingová komunikace a marketing na soc. médiích by neměly stát na stejné úrovni. Pojem hodnotící servery, kterým autorka označuje servery Heureka a Zboží, se nepoužívá. Jedná se o cenové (případně zbožové) srovnávače. Nelogicky (a hlavně chybně) jsou telefonování a osobní kontakt zařazené pod "hodnotící servery". Nelogické je také zařazení popisu soc. médií do kapitoly 1.2, když kapitola 1.3 je "marketing na soc. médiích". Autorka chybně označuje soc. média jako synonymum soc. sítí. Práce se členěním textu je velmi špatná, text v kapitole 1.3 měl být členěn do podkapitol - takto stojí nástroje a jejich taktiky nelogicky na stejné úrovni. Práce s literaturou není příliš dobrá; autorka v kapitole 1 pracuje s velmi malým množstvím zdrojů, text spíše než rešerši připomíná výpisky. Práce s členěním textu a logika kapitol a podkapitol je na špatné úrovni i v kapitole 2, stejně tak je to s prací se zdroji.

Praktická část začíná kapitolou 3, kde je představena její metodika. V následujícím textu jsou vybrané společnosti porovnávány. Text je zde velmi subjektivní, což provedenou analýzu snižuje (např. str. 35

"...písmeno Š v oranžovém kolečku, je to moc hezké logo a velmi výstižné pro firmu, která prodává jízdní kola...". Pojem "marketingová propagace" jsem ještě neslyšel; autorka měla asi na mysli buď reklamu či jen propagaci. Tato kapitola měla logicky patřit pod kapitolu 5.1, takto ji autorka opět nelogicky dává na roveň marketingové komunikaci. Interní data v kapitole 5 jsou zajímavá, dala by se ale interpretovat lépe. Na základě analýzy vybraných obchodů je v kapitole 8 provedeno jejich porovnání. V kapitole 9 následně autorka formuluje několik návrhů na zlepšení mkt komunikace firmy Kola Šilhavý a jejich dvou konkurentů. Návrhy jsou velmi obecného charakteru, jsou popsány velmi povrchně a nejsou doprovázeny rozpočtem - alespoň jsou v některých případech nastíněny přínosy těchto opatření.

Dle metodiky APA, pokud má zdroj více než dva autory, v citaci se používá "první autor a kol." (případně et al.). Některé citace jsou nesmyslné (např. str. 14). Některé seznamy odrážek mají chybný formát (např. str. 16). Po jazykové stránce práce obsahuje mnoho nepřesností.

Celkově na mě práce působí velmi zmatečně a má mnoho nedostatků. Na základě výše uvedeného ji hodnotím jako "dobrou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě.³

Co by pro firmu Kola Šilhavý v praxi znamenaly Vaše návrhy? Jaké aktivity by to představovalo? Jaké by se s nimi pojily náklady?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele