

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Marcela Vítková
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace společnosti Coca-Cola HBC

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.

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 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 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 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 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 checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Práci hodnotím "velmi dobře mínus" vzhledem k částečným pochybením v metodické oblasti a obecnějším doporučením (viz připomínky níže). Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci vybrané společnosti a na základě získaných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace. Cíl byl z větší části splněn. Autorka zpracovala podrobnější informace o marketingové komunikaci společnosti, komunikaci zhodnotila, ale doporučení jsou obecná a uvádějí spíše oblasti, na které se má společnost v marketingové komunikaci zaměřit.

Teoretická východiska (kapitoly 1 až 3) jsou širší, jsou zpracována z českých a zahraničních odborných zdrojů. Pozitivně hodnotím, že autorka v textu odkazuje mimo jiné na několik článků ze zahraničních vědeckých časopisů.

Metodika je vysvětlená v kapitole 4. V metodice výzkumu však autorka neuvádí, co přesně bylo cílem

pozorování a jak při pozorování postupovala. V textu, který se týká rozhovorů s manažery společnosti, autorka uvádí, kteří manažeři (z hlediska pracovní specializace) se zúčastnili rozhovorů, nejsou však uvedeny otázky, které autorka kladla v průběhu rozhovorů. Cíl rozhovorů je uveden obecněji na s. 25.

V informacích o dotazníkovém šetření na s. 43 chybí informace, jak autorka vybírala respondenty a kde byl online dotazník dostupný. Není uvedena struktura respondentů podle věku, i když autorka vyhodnocení odpovědí prováděla i z hlediska věku respondentů (viz komentáře k některým grafům).

Kapitola 5 obsahuje podrobnější informace o vybrané společnosti. V kapitole 6 autorka popisuje marketingovou komunikaci společnosti, využívá přitom poznatky, které nastudovala a získala v průběhu svého pozorování a na základě rozhovorů s manažery společnosti.

Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedené v kapitole 6.3. Zde by bylo vhodné výsledky ve formě grafů zpracovat detailněji (podle výsledků kontingenčních tabulek, které autorka v metodice zmiňuje). Vzhledem k relativně malému počtu respondentů by bylo vhodné v grafech uvádět údaje i v absolutních počtech respondentů.

Doporučení pro další praxi uvedená v kapitole 7 jsou obecnější, spíš jde o náměty pro marketingové pracovníky, na co je vhodné se zaměřit. V závěru je shrnuto zhodnocení marketingové komunikace společnosti.

Celkově práce poskytuje dobrý přehled o využívaných nástrojích v marketingové komunikaci vybrané společnosti. Je zřejmé, že autorka má velmi dobré znalosti v této oblasti, i když text má spíše popisný charakter. Výsledky dotazníkového šetření nelze zobecnit (autorka si to však uvědomuje, viz informace na s. 51). Přínosné je zapracování názorů marketingových specialistů společnosti, i když mám připomínku k tomu, že autorka neuvedla otázky pro specialisty do metodiky.

Oceňuji aktivní přístup autorky ke zpracování práce a očividné zaujetí pro vybrané téma práce.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

1. Uveďte, jakým způsobem probíhaly rozhovory s manažery společnosti, kdy rozhovory probíhaly a na co jste se dotazovala.
2. Na základě Vašich poznatků a výsledků dotazníkového šetření uveďte, jaké nástroje marketingové komunikace by měla společnost Coca-Cola využívat ke komunikaci se spotřebiteli ve studentském věku a se spotřebiteli ve věkové kategorii 60+?