

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Karel Svoboda	
Název práce	Marketingové aktivity firmy Oční Optik Brzáková – Svobodová	
Autor posudku	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	2023/24

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	e
2 Nastavení cílů a metod práce	40	Fx
3 Úroveň teoretické části práce	50	c
4 Úroveň analytické části práce	50	Fx
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	e
7 Struktura a logika textu	40	e
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	c
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	Fx
Výsledné hodnocení	3,64	FX

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

Už úvode v môjho posudku musím bohužiaľ konštatovať, že predložená bakalárska práca nespĺňa štandardy kladené na práce tohoto druhu, či už po formálnej, ako aj obsahovej stránke.

Samotná téma je príliš obsiahla, širokospektrálne zameraná a vzhľadom na limitujúci rozsah bakalárskej práce ju preto nebolo možné spracovať v dostatočnej kvalite. Autor si mohol vybrať užšie zameranú tému (napr. nastavenie komunikačnej stratégie očnej optiky na sociálnej sieti Facebook/Instagram, optimalizácia webovej stránky očnej optiky, atď.), ktorú by mohol spracovať oveľa detailnejšie a v širších súvislostiach. Následne by sa dali všetky autorove zistenia, výsledky analýzy a realizovaného výskumu funkčne aplikovať do praxe.

Teoretická časť práce má síce logickú štruktúru, ale je príliš rozsiahla a všeobecná, čo súvisí už so zmieňovaným problémom absencie užšieho vymedzenia témy práce. Autorovi by som zároveň odporúčal dôslednejšie pracovať s uvádzaním zdrojov v texte.

Čo sa týka hodnotenia praktickej časti - marketingový mix vybranej spoločnosti (6. kap.) autor iba všeobecne a mechanicky popisuje realizované marketingové a komunikačné aktivity očnej optiky, bez akéhokoľvek hodnotiaceho a analytického rozmeru, zdôvodnenia účelu, či vyvodenia relevantných záverov, ktoré by sa mohli stať východiskom pre výskumnú časť práce. Kap. 7 *Analýza komunikačného mixu vybraného podniku v porovnaní s konkurenci* – autor si nenastavil žiadne konkrétne parametre a jasne formulované hodnotiace kritériá, pomocou ktorých by bolo možné dostatočne objektívne porovnať a vyhodnotiť komunikačné aktivity očnej optiky a jej konkurencie. Táto kapitola má rovnako výrazný popisný charakter, v jej závere chýba zhrnutie kľúčových zistení a hlavných poznatkov vyplývajúcich z analýzy, s ktorými by autor mohol pracovať napr. pri vlastných návrhoch a odporúčaníach pre prax. Kap. 8 *Vyhodnocení kvalitatívneho výskumu* – autor opäť popisuje zoznam otázok, ktoré položil jednotlivým participantom a ich odpovede (táto časť nepatrí do hlavného textu, ale skôr do príloh). Úlohou autora bolo z realizovaných rozhovorov a rozličných názorov participantov vybrať tie najrelevantnejšie informácie, z ktorých by následne dokázal sformulovať konkrétne, objektívne závery a zistenia.

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

Z viacerých častí práce je zjavné, že autor nedostatočne ovláda základnú terminológiu odboru, kde si vzájomne pletie marketing a marketingovú komunikáciu, napr. 9. kap. *Vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek*, s. 69: „Mezi tyto již aktuálně využívané marketingové formy můžeme zařadit reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a web marketing.“ Nejde o marketingové formy, ale o nástroje marketingovej komunikácie, v čom je zásadný rozdiel.

Za jeden z najväčších nedostatkov však považujem nedostatočnú kvalitu formálnej úrovne práce, konkrétne - práca nie je v šablóne, má rozpadnutý a zle formátovaný obsah, v texte sú zmeny v riadkovaní, autor zbytočne vynecháva veľké voľné miesta medzi textom, v mnohých častiach je zlé zarovnanie textu, nehovoriac o ďalších gramatických a štylistických nedostatkoch.

Na základe uvedeného navrhujem hodnotenie Fx (nedostatočne) a odporúčam bakalársku prácu prepracovať, aby spĺňala všetky náležitosti, ktoré sú kladené na práce tohto druhu.

Otázky k obhajobě:

1. Vysvetlite, aký je rozdiel medzi pojmom marketing a marketingová komunikácia? Čo označujeme pojmom marketingový mix a komunikačný mix?
2. Aké parametre a hodnotiace kritériá by ste nastavili, aby pomocou nich by bolo možné dostatočne objektívne porovnať a vyhodnotiť komunikačné aktivity očnej optiky a jej konkurencie?
3. Skúste stručne zhrnúť, aké konkrétne závery a zistenia vyplývajú z realizovaných pološtrukturovaných rozhovorov a akým spôsobom by ich bolo možné implementovať do praxe?

Ve Zlíně dne 8. 5. 2024

Podpis: