

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

Jméno studenta: Šafrová Jana
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Analýza marketingových aktivit vybraného podniku
Hodnotitel – oponent: Ing. Lenka Králová, 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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

Studentka si jako cíl své bakalářské práce vytyčila analyzovat marketingové aktivity podniku VINTERLÍK a navrhnout zlepšující opatření pro zviditelnění podniku a získání nových zákazníků. Tento cíl však považuji za splněný jen částečně. Studentka sice poměrně zdařile vypracovala PEST analýzu, nicméně je třeba poukázat na nejvýraznější chyby obsahového či odborného charakteru.


V rámci procesu marketingového řízení se má provádět nejprve situační analýza a až následně formulovat nástroje marketingového mixu. V textu práce jsou zaměňovány či ztotožňovány pojmy komunikace a propagace, Public Relations a publicita, SWOT analýza a situační analýza. Také bych upozornila na skutečnost, že dnes je již běžná i publicita placená. Analýza SWOT není strategií vytvoření způsobu řízení organizace (jak studentka popisuje na str. 19), strategie je naopak výstupem SWOT analýzy (viz poznámka studentky na str. 20). SW analýza není ani analýzou mikroprostředí, ale pouze vnitřního prostředí podniku. Příležitosti mají vycházet z analýzy vnějšího prostředí. Výrobkovou politiku bych doporučila rozšířit o životní cyklus produktu a značkovou politiku, není vhodné ji vnímat pouze jako seznam nabízených produktů a tzv. 3 úrovně produktu. Webové stránky jsou také jedním z nástrojů marketingové komunikace.

Práce obsahuje i chyby formálního charakteru: obsah práce není aktuální - neobsahuje úvod a závěr; gramatické, interpunkční a stylistické chyby; studentka na mnoha místech používá hovorový jazyk. Vnitřní prostředí firmy VINTERLÍK je popisováno na dvou místech. Negativně hodnotím také velmi povrchní zpracování navrhovaných opatření, bez bližší konkretizace, vyčíslení nákladů atd. Z výše uvedených důvodů hodnotím práci na hranici uznání.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Aplikujte Porterův model 5 sil na firmu VINTERLÍK.
2. Rozved'te myšlenku venkovní reklamy. Navrhněte konkrétní formy a rozmístění, včetně grafické podoby, vyčíslete reálný rozpočet, rozhodněte o vhodném časovém harmonogramu, zamyslete se nad možnými riziky.

V Plzni, dne 7. května 2015



Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).