



## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2011/2012

**Jméno studenta:** Jana Chodová  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Marketingová strategie vybrané firmy  
**Hodnotitel – oponent:** Ing. Lenka Čechurová  
**Podnik – firma:** ZČU

**Kritéria hodnocení:** (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<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>

**nevyhověl**

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

Předložená bakalářská práce neodpovídá požadavkům kladeným na kvalifikační práci. Teoretická část působí velmi nekonzistentně až těžkopádně, odstavce na sebe nenavazují. Nerozumím oddělení kapitoly 1.4.3 Propagace, komunikace a kapitoly 1.4.5 Marketingová komunikace. V práci se objevují nesmyslné pasáže např. str. 13 "čím jsou náklady nižší, tím můžeme čekat nižší cenu produktu". Autorka v práci uvádí velké množství zdrojů, ale v dané problematice se neorientuje (např. cíle podniku a marketingové cíle jsou dle autorky totožné - str. 20, součástí analýzy vnějšího prostředí je průzkum potřeb zákazníka - str. 21). Práci snižují věty, které nedávají smysl - str. 23 "Hlavním důvodem, proč proběhla transformace na s.r.o., byly 2 důvody." či nepodložené soudy "s.r.o. budí pocit jistoty a bezpečí" str. 23.

Bohužel ani praktická část není bez chyb. Představení společnosti je chaotické, obrázek 1 obsahuje pouze vývoj obratu nikoli zisku, jak je v textu popsáno. U poslání a vize firmy není jasné, zda jsou to informace z podniku či vlastní navržené, chybí zdroj informací, u obrázků rok. Tyto problémy nejsou ojedinělé např. chybějící citace u popisu veřejnosti na str. 43. Autorka v práci dvakrát zdůrazňuje, že firma má mobilní telefony, počítače a kopírky, je to nutné? Práce se místy podobá reklamnímu

materiálu - "perfektně vyškolený pracovník", "domluvit se anglicky nebo německy není pro makléře problém" (str. 27), "všechny nabídky od realitní kanceláře jsou exkluzivní neboli mimořádně poutavé" (str. 28). Na str. 32 autorka uvádí, že v letech 2008 - 2009 měl na cenu bytů vliv "pokles průmyslové zóny". Dále jsou zmatené informace o časopisu Bulletin (str. 33), konkrétně o délce jeho vydání a obecně o charakteru tiskoviny, lépe řečeno letáku. U analýzy dodavatelů postrádám ty, kteří firmě "dodávají" nemovitosti, analýza konkurence je provedená velmi zběžně. Práci degraduje i odkaz na neexistující kapitolu str. 44. Obsah kapitoly 4 Vývoj realitního trhu bohužel neodpovídá svému názvu, kromě zmínky o "poklesu průmyslové zóny" autorka v práci neuvádí jedinou informaci o dopadu globální ekonomické krize na realitní trh, firmu samotnou či stavebnictví.

Mezi silnými stránkami společnosti je uvedena značka, která "v lidech vzbuzuje pocit důvěry" a Bulletin, na který "jsou někteří lidé zvyklí" - informace nepodložené výzkumem. Mezi slabé stránky je zařazena propagace, nejsou ale pojmenována konkrétní slabá místa, v příležitostech je uveden důraz na modernizaci technologií bez vysvětlení. Autorka nepracuje s relevantními informacemi, kancelář působí v Plzeňském kraji, není důvod uvádět republikovou míru nezaměstnanosti (str. 51). Nerozumím návrhu na zlepšení v kap 5.1. Z výše uvedených důvodů považuji předloženou práci za "nevyhovující".

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


Proveďte srovnání využívání nástrojů komunikačního mixu se společností RE/MAX jako nejsilnějším konkurentem společnosti.

Navrhněte segmentaci zákazníků společnosti.

Vysvětlíte zavedení návrhu v kapitole 5.1 do praxe.

Podle čeho soudíte, že měla akce k oslavě narozenin (rozdávání balonků a sušenek) společnosti úspěch a probudila v lidech touhu dozvědět se o firmě více (str. 37)?

V Plzni, dne 23.5.2012

  
Podpis hodnotitele

---

#### Metodické poznámky:

<sup>1</sup> Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

<sup>2</sup> Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

<sup>3</sup> 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](http://www.fek.zcu.cz)). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).