

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, o.p.s.

Žižkova 6, 370 01 České Budějovice

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Jiří Straka

Název bakalářské práce: Marketingová analýza městské části Praha 3

Studijní obor: Regionální studia

Titul, jméno a příjmení oponenta práce: Mgr. Jakub Špryngl

Pracoviště a pracovní zařazení: Procter&Gamble ČR spol.s r.o., manažer

Hodnocení bakalářské práce

Kritérium hodnocení (označte křížkem)	Stupeň hodnocení						
	stupeň	A	B	C	D	E	F
	číselné vyjádření	1	1,5	2	2,5	3	-
aktuálnost a náročnost práce			X				
formulace cílů a úroveň jejich naplnění	X						
vhodnost členění práce		X					
teoretická úroveň zpracování	X						
metodická úroveň zpracování			X				
reprezentativnost a rozsah použité literatury			X				
úroveň práce s literaturou		X					
dodržování bibliografických norem	X						
úroveň formálního zpracování (estetická, grafická a jazyková)		X					
vazba výsledků práce na její obsah	X						
vlastní postoje a hodnocení	X						
uplatnění práce v praxi / výuce		X					
Celkové hodnocení bakalářské práce		X					
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		ANO			NE		

Stručně verbální hodnocení bakalářské práce:

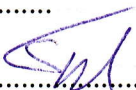
Student se ve své práci zabývá aktuální a vyvíjející se tematikou obecného pojetí marketingu a následně své poznatky promítá a uplatňuje v rámci specifické oblasti městského marketingu. Obecnou teorii komerčního marketingu tato oblast značně přesahuje a student správně dochází k zajímavému závěru a reaplikuje teorii marketingu oblasti neziskového sektoru do sektoru státní správy.

V rámci praktické části se po zevrubném rozboru platných cílů a strategií městské části Praha 3 student zámýšlí nad jejich relevantností a dále snahou o jejich revizi a novou formulaci tak, aby adekvátně reflektovali aktivity vedoucí k dosažení stanovené vize. Toto činí zejména srovnáváním jejich aktuálnosti, adekvátnosti a prioritizováním. Dle mého názoru nově nastavené cíle správně vystihují podstatu vize. V rámci závěrů a navrhování řešení by byl prostor pro hlubší a konkrétněji specifikované aktivity. Nicméně přes tento fakt byl cíl práce splněn.

Otázky k obhajobě:

1. Jaký konkrétní marketingový nástroj, pokud adekvátně využitý, by měl nejpozitivnější dopad na cestě k cíli?
2. Jak by měla městská část postupovat při designování svého akčního plánu, resp. jak upravit aktuální postup?
3. Je současný způsob vyhodnocování marketingových aktivit relevantní a kde jsou jeho slabé stránky?

Datum: 29. 4. 2011

Podpis oponenta bakalářské práce: 

Klasifikační stupnice VŠERS – platnost od akademického roku 2008/2009

Stupně	Číselné vyjádření	Slovní vyjádření Definice
A	1	VÝBORNÝ (excellent) vynikající výkon pouze s malými chybami
B	1,5	VELMI DOBRÝ (very good) nad průměrným standardem, ale s chybami
C	2	DOBRÝ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranicí minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce