

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Petr Struhovský

Název bakalářské práce: Marketingové řízení regionálního DUP družstva pivovaru POUTNÍK

Studijní obor – specializace: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Titul, jméno a příjmení oponenta práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Pracoviště a pracovní zařazení: Vysoká škola Karla Engliše – ředitel Ústavu managementu

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	-
Obsahová stránka BP	struktura práce		x					
	formulace cíle práce (v souladu se zadáním BP) / hypotéz a úroveň jejich naplnění	x						
	použité metody, jejich adekvátnost a relevance ve vztahu k tématu BP			x				
	faktická, věcná a obsahová správnost		x					
	hloubka provedené analýzy			x				
	zvládnutí odborné terminologie			x				
	schopnost argumentace a kritického myšlení		x					
	uplatnění práce v praxi / výuce		x					
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů		x					
	práce se zdroji, dodržování bibliografických norem, úroveň a četnost odkazů a citací		x					
	provázanost a sled textu, návaznost kapitol		x					
	jazyková a stylistická úroveň			x				
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky		x					
Celkové hodnocení bakalářské práce			x					
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		ANO						

Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Předložená bakalářská práce P. Struhovského s názvem Marketingové řízení regionálního DUP družstva pivovaru POUTNÍK je na dobré úrovni a přináší zajímavé marketingové podněty pro praktické uplatnění ve zmíněném družstvu. Ke zvážení a pro rozpravu připojuji následující poznámky:

1. čtvrtou složku marketingového mixu v AJ „promotion“ překládáme zpravidla jako „marketingová komunikace, resp. propagace“ (viz s. 10). Pojem „komunikační politika“ není proto nejvhodnější,
2. SWOT analýza se zabývá především marketingovým prostředím (viz s. 21) a základním problémem autora na s. 51 – 54 je právě nedostatečné rozlišení mezi mikroúrovní a makroúrovní,
3. pro potřeby marketingového řízení regionálního DUP družstva pivovaru POUTNÍK zcela dostačuje marketingový mix v podobě 4P, varianta 6P (viz s. 29) je v tomto případě zbytečná,
4. analýza portfólia (s. 24) se zabývá SBU, které v případě řízení regionálního DUP družstva pivovaru POUTNÍK chybí. Navíc její praktické provedení na s. 50 – 51 nepracuje s potřebnými údaji o trhu,
5. projevy podle autora podnikové identity na s. 36 jsou spíše využitím podpory prodeje,
6. ve vlastním marketingovém průzkumu autor opomenul otázku reprezentativity svého zkoumaného vzorku, stejně jako využití statistických charakteristik pro dvourzoměrnou analýzu dat,
7. rovněž samotnému psaní textu bylo možné věnovat větší pozornost a například napsat správně „prosinec“ (s. 28) či „Evropská unie“ (s. 38).

Otázky k obhajobě:

1. Co je to podniková identita a jaké jsou její projevy?
2. Vysvětlete, co to jsou v analýze portfólia SBU a uveďte jejich konkrétní příklady.

Datum: 28.12.2017

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	DOBŘÍ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranici minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce