

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Daniel Koudele, DiS.

Název bakalářské práce: Návrh marketingového plánu společnosti COPYPARTNER s.r.o.

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

Titul, jméno a příjmení oponenta práce: Ing. Linda Jelínková

Pracoviště a pracovní zařazení: externista

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):

Práce je přehledně strukturovaná. Dělí se na teoretickou část, ve které autor vysvětluje základní terminologii v oblasti marketingového plánování a výzkumu, a praktickou část, ve které názorně ukazuje použití různých strategických a marketingových nástrojů na konkrétním příkladě existující firmy.

Hloubka provedené analýzy je pro potřeby BP dostatečná. Autor využívá hned několika nástrojů, které vedou k naplnění definovaných cílů – situační analýzu, SWOT analýzu a marketingový výzkum. Oceňuji autorovu širší použitých nástrojů a snahu o kompletnost výstupů. Možná proto se ale někdy až moc tříští jeho pozornost a kvantita převyšuje kvalitu. Pro praktické účely jsou závěry mnohdy spíše teoretické.

Zaměření společnosti je řečeno jako B2C. Autor se ale ve výzkumné části a v návrhu marketingového mixu věnuje vstupu na B2B trh. Chybí mi zde větší provázanost ve formulaci a konkretizaci cílů, např. vstup na nový trh, zaměření na nový segment apod.

Otázky k obhajobě:

1. V marketingovém výzkumu se věnujete pouze primárním datům. Mnohdy ale dostupnější jsou sekundární data. Po jakých sekundárních datech byste jako marketingový pracovník firmy při tvorbě marketingového/strategického plánu pátral?
2. Součástí marketingového mixu jsou i lidé. Jak byste tuto složku pojal při návrhu marketingového mixu pro firmu COPYPARTNER?

Datum: 10.5.2018

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 hranici minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce