

**Posudek oponenta bakalářské práce**

**Jméno a příjmení studenta:** Bubeníček Josef

**Název bakalářské práce:** Obchodní a marketingová strategie rodinné firmy Zvěřina-Bubeníček

**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 mezinárodních a veřejných vztahů, Praha

**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							
	jazyková a stylistická úroveň			X				
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky			X				
<b>Celkové hodnocení bakalářské práce</b>			X					
<b>Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě</b>		<b>ANO</b>						

### **Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):**

Předložená bakalářská práce má standardní strukturu, a to část teoretickou a praktickou. V úvodních odstavcích se autor věnuje teoretickým problémům rodinného podniku. Následují části o marketingovém a obchodním plánování, včetně strategického. V závěru teoretických oddílů se autor věnuje modelu STP, o který se opírá jeho praktická část.

Začíná velmi detailní a zasvěcenou charakteristikou společnosti Zvěřina – Bubeníček a její podnikatelskou činností. U SWOT analýzy na s. 33 bylo možné lépe odlišit stránky mikroprostředí a makroprostředí. Model BCG na s. 39 není opřen o empirická data. Statistické zpracování vlastního marketingového výzkumu se omezilo převážně na jednorozměrnou analýzu, nepochybně mimo jiné i v důsledku malého vzorku respondentů, pouze 50. Některé závěry jsou právě tímto výběrem poněkud zkreslené, neboť autor zkoumal pravidelné návštěvníky farmářských trhů, kteří, jak píše na s. 55 „nejraději nakupují na farmářských trzích.“

Autor mohl věnovat větší pozornost samotnému psaní své bakalářské práce, například na s.27 napsal „v okrese Plzeň-Sever“, na s. 29 zase „Pan Jiří Bubeníček“, na s. 34 „Zkratka B2C znázorňuje“ apod. Graf č. 3 má nadpis na s. 46, zatímco samotný obrázek je až na další stránce. To samé se opakuje u grafů č. 4, 5, 6 a 10.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Jaké stránky zahrnuje ve SWOT analýze mikroprostředí a makroprostředí? Čím se od sebe z hlediska marketingového managementu obě prostředí liší?
2. Jaké výhody a nevýhody má rodinné podnikání na příkladu firmy Zvěřina-Bubeníček?

**Datum:** 3. 5. 2019

**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