

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Marie Ludvíková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingový plán firmy BRANDTL s. r. o.
Hodnotitel – oponent: Ing. Eliška Vildová, Ph.D.
Podnik – firma: Františkovy Lázně AQUAFORUM a.s.

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předkládaná bakalářská práce se zabývá sestavením marketingového plánu pro vybraný podnik. Teoretická část práce je průměrná. V praktické části je obsáhle hovořeno např. o jednotlivých konkurentech a jejich činnostech na úkor vlastních návrhů. Naopak mi zde chybí detailní analýza např. prodeje jednotlivých produktů, analýza zákazníků bere v úvahu pouze kamenné obchody. Vlastní návrhy se neopírají o informace zjištěné např. na základě výzkumu, ale jsou založeny pouze na domněnkách autorky. Celkově se domnívám, že by si práce zasloužila detailnější rozpracování praktické části.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

- 1) Proč se jednotlivé provozovny jmenují rozdílně?
- 2) Myslíte si, že název webové domény fajnzviratka.cz je optimální?
- 3) V rámci analýzy uvádíte, že firma klade důraz na osobní poradenství. Nepřemýšlí v rámci inovace webových stránek tuto funkci nabídnout i online?
- 4) V návrhu uvádíte jako jednu z forem využití billboardových prezentací, které jsou finančně náročné a většinou slouží pouze k budování povědomí o značce. Nebylo by vhodnější tyto finanční prostředky investovat do online aktivit, kde těch prostředků je rozpočtováno málo?

V Plzni, dne 7.6.2020

Podpis hodnotitele