FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra marketingu, obchodu a služeb

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2011/2012

Jméno studenta:	**Jana Šedivcová**
Studijní obor/zaměření:	**Management obchodních činností**
Téma bakalářské práce:	**Marketingový plán konkrétní firmy**
Hodnotitel – oponent:	**Ing. Jan Petrtyl**
Podnik – firma:	**Západočeská univerzita v Plzni**

Kritéria hodnocení: **(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)**

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

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:[1] **nevyhověl**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:[2]

Předkládaná práce svým rozsahem hraničí s požadovaným minimem. Teoretická část obsahuje různá tvrzení, která však nejsou podložena relevantními zdroji (viz např. strany 25 a 26). Někdy autorka používá výroků, které jsou nejasné (např. o spotřebitelově přidané hodnotě na str. 22). Na str. 17 autorka pak např. bez bližšího vysvětlení autorka klasifikuje spotřební zboží jako "běžné, zvláštní a speciální". Forma citací je nejednoznačná (internetové zdroje jsou citovány jinak než tištěné publikace apod.). Praktická část pak opomíjí některá důležitá témata (segmentace, hlubší analýza konkurence a marketingového mixu jako takového). Rozumím problému se získáváním informací z firmy, nicméně nedostatky jsou patrné i v případě analýzy konkurence (lze použít technik mystery shoppingu atd.). Navrhovaná opatření v rámci komunikačního plánu jsou pouze základní a v podstatě je významněji nedoplňuje rozšiřující komentář. Předkládaná analýza rizik není analýzou rizik. Proto zatím navrhuji práci klasifikovat jako nevyhovující.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:[3]

1. Rozpracujte, prosím, konkrétněji navrhovaný komunikační mix a stanovte cíle pro jeho jednotlivé komponenty, analyzujte výhody a nevýhody jednotlivých řešení.
2. Představte možné dodavatele pro výše zmíněné.
3. Přepracujte a konkretizujte analýzu rizik.

V Plzni, dne 15. května 2012

Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

[1] Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.
[2] Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.
[3] Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).