

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Aneta Trakalová

Název práce: Marketingový plán pro zařízení prodejny se sportovním vybavením a servisními službami

Cíl práce: zpracování marketingového plánu pro zařízení prodejny se sportovním vybavením a servisními službami.

Náročnost tématu na:

- teoretické znalosti	podprůměrné	průměrné	nadprůměrné
- vstupní údaje / jejich zpracování	podprůměrné	průměrné	nadprůměrné
- použité metody	podprůměrné	průměrné	nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tématické analýzy, přínos studenta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Stylistická úroveň	Velmi dobře

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná **průměrná** nadprůměrná

Hodnocení, připomínky – příp. otázky k obhajobě:

Bakalářská práce je zpracována na celkem 75 stranách bez příloh, přičemž autorka využívá celkem 23 zdrojů, z toho 4 zahraničních. Níže jsou uvedeny největší připomínky a poznámky k práci.

Úvod obsahuje především důvod výběru tématu a činnosti, které „by studentka ráda“ provedla. V úvodu mi chybí odbornější a komplexnější „úvedení do tématu“ tvorby marketingového plánu pro zmíněný subjekt.

Dle označení kapitol tvoří teoretickou část pouze kapitola 3. Další teoretické kapitoly jsou však od této odděleny jako samostatné části práce. Zde to je pouze připomínka k číslování a zařazení částí práce do kapitol a podkapitol.

Str. 8 a 49 – slovo „positioning“ se píše pouze s jedním „s“.

Ze stylistického hlediska studentka v práci často „o sobě pochybuje“ prostřednictvím výrazů např. „pokusím se...“, „ráda bych...“, atd.

Studentka v práci při svých analýzách zaměňuje pojem „mikroprostředí“ a „vnitřní prostředí“, nebo spíše tato dvě prostředí chybně považuje za totéž.

Analýza konkurence by měla být ve svém závěru přehledně zpracována do hodnotící tabulky, či jiného přehledného nástroje pro jasné a zřetelné objasnění např. největšího konkurenta, nebo konkrétních aspektů, kde je konkurence výrazně lepší či horší než zpracováváný subjekt. Čtenář tak hned získá souhrnný přehled o konkurenčním prostředí.

Kapitola 8. Výsledky a interpretace získaných dat je dle mého názoru umístěna nelogicky až za návrh marketingového plánu, byť se v této kapitole autorka zmiňuje o určitých návrzích vyplývajících z tohoto výzkumu. Tento výzkum je však určitou analýzou zákazníků (ať už potenciálních nebo stávajících), ze které by autorka měla vycházet při tvorbě marketingového plánu, proto bych doporučil

tuto kapitolu umístit nejen před samotný návrh marketingového plánu ale i před tvorbu SWOT analýzy, která taktéž z tohoto výzkumu může čerpat.

Otázky k obhajobě:

1. Jaký je rozdíl mezi analýzami mikroprostředí a analýzami vnitřního prostředí podniku, jakými oblastmi se tyto analýzy zabývají?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: Velmi dobře.

V Praze dne 26.8.2011

.....
Mgr. Josef Voráček