

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Trakalová Aneta

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

Cíl práce: na základě analýzy sportovního trhu včetně zmapování konkurence formulovat marketingový plán pro firmu specializovanou vybrané zimní i letní sporty

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 - vyhovující - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Velmi dobře (viz připomínka 3)
Práce s literaturou - citace	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře (viz např. Porterova analýza konkurenčních sil)
Hloubka tématické analýzy	Dobře (viz připomínky 2,3)
Úprava práce-text-grafy-tabulky	Velmi dobře (viz připomínka 1)
Stylistická úroveň	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

Bakalářská práce pojednává dané téma v širokém rozsahu 73 stran textu, což je rozsah diplomové práce. Práce obsáhle teoretická a metodologická východiska. V analytické části za zabývá jak analýzou mikroprostředí, tak analýzou makroprostředí zvolené firmy. Přestože autorka do detailů analyzuje produkty, cenu, reklamu a lokalitu konkurenčních firem, zůstává na detailech a strategicky neposkytuje ucelené globální informace o vývoji konkurence v této oblasti. V tomto ohledu by jí napomohla určitě metodika Porterovy analýzy konkurenčních sil. práce má ve své stavbě jisté nelogičnosti – viz připomínky 3,4. Získané výsledky a doporučení lze uplatnit v praxi, i když by si zasluhovaly konkrétnější rozpracování ve strategickém plánu a vůbec dotážení do podoby strategického plánu – viz např. připomínka 2.

Připomínky:

1) s. 38 – 39 – posuny grafiky v obrázcích

2) Marketingový mix navrhovaný v syntetické části (marketingový plán), popisuje v naprosté převaze současnou situaci místo aby ukázal na nové navrhované změny, které by mohly situaci zlepšit anebo aby alespoň autorka zdůraznila, co je dobré přebrat a co je dobré doplnit. Proč tedy realizovala marketingový výzkum zákazníků?

3) V návaznosti na předchozí bod 2) – určitě koncipovat samostatnou propagační strategii je na samotnou bakalářskou práci, ale mohla naznačit nové trendy, na které se orientovat

4) V syntetické části by logicky měly být nejprve zpracované výsledky z výzkumu zákazníků tak, aby navrhovaná koncepce marketingového mixu mohla již reagovat na interpretované výsledky.

5) Autorka volně zaměňuje pojem zisk a obrát, což není totéž. (také v příloze 4). Kap. 7.5.3. měla být nazvána odhad zisku. Vysvětlete v této souvislosti, kde je hranice mezi podprůměrnými a nadprůměrnými tržbami!

Otázky k obhajobě:

Vysvětlete kriteria pro výběr konkurenčních prodejen, tedy z jakých důvodů je považujete za konkurenci?

Jaké hlavní kvalitativní rozdíly existují mezi konkurenčními firmami?

Vysvětlete z přílohy 2, co představují celkové náklady pro 1. rok včetně založení?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

V Praze dne 26.9.2011

.....
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.