

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Jansa Petr

Název práce: Marketingový plán Wellness centra v Brandýse n. L. - Staré Boleslavi

Cíl práce: Cílem práce je sestavení marketingového plánu pro wellness studio. Marketingový plán by měl pomoci vyhnout se problémům na začátku jeho fungování.

Jméno oponenta: Tomáš Ruda

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Bakalářská práce na téma Marketingový plán Wellness centra v Brandýse n. L. - Staré Boleslavi je velmi slabá. Abstrakt obsahuje zásadní chyby (viz připomínky). Teoretická část je celkově zastaralá. Autor zde využívá nevhodné nástroje (např. 4P, který je nevhodný pro služby a ještě k tomu je tento marketingový mix dávno přežitý). Kapitola 3.5. je naprosto tristní. Student absolutně nepochopil problematiku obchodních společností, živností (viz připomínky). Metodologická část je nepromyšlená a často se dotýká tematiky, která s prací nesouvisí (resp. zvolené metody nejsou úplně vhodné pro vytváření marketingového plánu). Samotná analytická část na začátku vyhodnocuje dotazník, který je chybně postaven, a proto autor nezískává validní informace (viz připomínky). Další část popisuje činnost organizace, kde některé věci jsou nadbytečné (viz připomínky). Následuje návrh 4P, rozšířený o další 3P, který je zpracován subjektivně a není ničím podložen. Analýza konkurence a SWOT analýza jsou provedené chybně (viz připomínky). Navrhovaný rozpočet se odkazuje na externí výpočty, ty však nejsou součástí práce a tím se rozpočet stává nepodloženým.

Získané výsledky nejsou pro praxi použitelné.

Zásadní nedostatky práce: Nesplnění cíle práce, chybné zpracování analýzy konkurence a SWOT analýzy.

Připomínky:

1. Nedodržení předepsaného formátování abstraktu.
2. Chyby v anglickém abstraktu (např. meeting plan).
3. Některá klíčová slova se suplují s názvem práce.
4. Drobné chyby v seznamu literatury.

5. Některé nevhodné zdroje: „Power yoga for dummies.“
6. Chybně citovaný obchodní zákoník – zákon není citován v souladu s normou ISO 690 (business center není autorem obchodního zákoníku).
7. Řada stylistických a gramatických chyb.
8. Chyby ve formátování textu (kombinace odsunutého řádku a mezery mezi odstavci, krátká slova na konci řádku, aj.).
9. Zásadní chyby v citacích – chybně umístěný číselný odkaz, u přímých citací chybí kurzíva, u nepřímých citací často chybí zdroj. U některých pasáží citace není uvedena vůbec. Takový postup při psaní závěrečné práce je zcela nevhodný.
10. Kapitola 3.1. je nadbytečná (nesouvisí přímo s tématem).
11. V podkapitole 3.2.1. student diskutuje marketingový mix 4P, ten však s prací přímo nesouvisí. Jedná se o zastaralou teorii z 60. let 20. století. Pro tuto práci je absolutně nedostačující.
12. Není vhodné bezprostředně za název kapitoly zařadit podkapitulu (ihned za názvem kapitoly 3.3. následuje podkapitola 3.3.1.).
13. Název kapitoly 3.3.3. je nevhodně formulován do otázky.
14. Na str. 17 autor uvádí, že „Součástí situační analýzy je SWOT analýza“, toto však není pravda. Situační analýza může být využita jako podpůrná metoda pro provedení SWOT analýzy, není to však pravidlem, nýbrž je to vhodné.
15. Autor využívá zastaralé prameny, například Kozel (2006), student by měl spíše využívat upravené vydání publikace z roku 2011. Marketingové trendy se v této oblasti mění velice rychle.
16. V podkapitole 3.4.1. je uvedené nesmyslné spojení „Podobně jako v podkapitole 3.4.1 rozeznáváme čtyři úrovně konkurence a to konkurenci značek“. Pravděpodobně zde došlo k záměně kapitoly, resp. podkapitoly.
17. V podkapitole 3.4.2. uvádí autor: „Marketing rozlišuje 4 typy konkurentů na základě předpokládaného jednání konkurentů na vzniklé firemní strategie“. Marketing jako takový nic neuvádí. V textu chybí odkaz na autora tohoto rozdělení. V praxi existuje řada klasifikací konkurentů.
18. V kapitole 3.5. student uvádí: „V České republice mohou lidé podnikat dvěma způsoby, jako fyzická osoba nebo jako právnická osoba.“ Toto tvrzení je nevhodně formulované. Fyzická /právnická osoba řeší pouze formu podnikání, nikoli způsob.
19. V kapitole 3.5. student nepřesně uvádí, že „Právnické osoby jsou většinou obchodní společnosti“ (upřesnění viz otázky k obhajobě). Výčet obchodních společností však není kompletní, chybí evropská družstevní společnost či evropská společnost.
20. Označení „Obchodní zákoník“ je naprosto nevhodné. Jaký (myšleno kterého státu) zákoník autor myslí? K citaci právních předpisů viz připomínka č. 6.
21. V podkapitole 3.5.1. student uvádí všeobecné podmínky provozování živnosti dle živnostenského zákona, avšak opomíjí zvláštní podmínky provozování živnosti.
22. Dle § 9 živnostenského zákona se živnosti dělí na živnosti ohlašovací a koncesované. Dělení živností uvedené v práci není v zákoně uvedeno, student tedy chybně uvedl zdroj takového dělení.
23. Některé údaje týkající se právní úpravy živnostenského podnikání jsou zastaralé (např. na str. 24 „velkoobchod a maloobchod“ již není samostatnou živností, jedná pouze o obor činnosti náležející do živnosti volné (předmět podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona).
24. V podkapitole 3.5.2. student chybně uvádí teoretické dělení obchodních společností, resp. oba typy vzájemně zaměnil.
25. Student evidentně nepracoval s aktuálním zněním obchodního zákoníku – např. údaj o tom, kdo může založit akciovou společnost je chybný (viz str. 25).
26. V podkapitole 3.5.2. se objevuje tentýž text dvakrát, z toho jednou jako citace.
27. V kapitole 4.1. autor uvádí návratnost dotazníků cca 26 %. Minimální návratnost pro platnost takového průzkumu je 50 %, doporučená pak 75 %.
28. Z práce není jasné k čemu slouží dotazníkové šetření.

29. Nevhodná interpretace výsledků (zde bych doporučil četnosti).
30. V kapitole 5 uvádí autor rozdílný celkový počet respondentů než v metodologické části.
31. Otázka 1 není vhodně položená. Např. pokud někdo navštěvuje pouze jedno fitness centrum (každý den) nikoli více, tak na otázku musí odpovědět NE, aby mluvil pravdu. Podobně je chybně stanovena škála odpovědí, jelikož lidé, kteří cvičí každý den se na škále nenajdou.
32. Graf 2 nezobrazuje přesné výsledky (chybné zobrazení grafu).
33. Pokud je autor tvůrcem grafu, neuvádí se zdroj.
34. Nedošlo k expertní validizaci dotazníku.
35. Nevhodná stylistika názvu grafu 5, 6, 7 apod. (Jste spokojeni s nabídkou wellness a fitness v?) upozorňuji na 4 tečky před otazníkem.
36. Kapitola 5 (vyhodnocení dotazníku) není dokončena, provedený průzkum není nikterak dále využit.
37. Kapitola 6.2. patří do teorie, osobně ji z podstaty práce považuji za zbytečnou, čistě by stačila zmínka, že se jógou bude organizace zabírat.
38. V podkapitole 6.3.2. není jasné, jak byly ceny stanoveny – na základě čeho.
39. Autor popisuje analýzu konkurence, ta však neproběhla. V kapitole 6.4. je uveden seznam konkurentů a jejich jednotlivý popis. Student tedy žádnou analýzu konkurence neprovedl. Doporučením by pro něho mohl být např. Porterův model pěti sil.
40. SWOT analýza nebyla provedena – jedná se o subjektivní soupis autorových domněnek. Jak správně autor v teorii tvrdí, vnitřní prostředí je takové, se kterým společnost může něco udělat, z těchto důvodů sem nepatří následující: Lokalita, v blízkosti není žádné podobné centrum, nováčků na trhu. Ostatní tvrzení nejsou konkrétní a nejsou ani nikterak dovysvětlena.
41. Externí část SWOT analýzy se zabývá příležitostmi a hrozbami pro odvětví, to znamená všechny firmy působící v daném odvětví. Autor však tuto část vztahuje pouze na svou společnost a tím porušuje jím uvedenou definici, že externí faktory nemohou být organizací ovlivněny.
42. Chybí SWOT matice a následné vyhodnocení strategií.
43. Chybí odkaz na rozpočet stavebních úprav.
44. Kapitola 6.6. není ničím podložena a z ničeho nevychází.
45. Pokud student v tabulce 10 uvádí měsíční příjmy, bylo by vhodné uvést i náklady a ukázat výsledovku.

Otázky k obhajobě:

1. Jaký je rozdíl mezi živnostenským oprávněním a koncesí?
2. Jaké znáte druhy právnických osob kromě obchodních společností? Mohou být tyto právnické osoby podnikateli ve smyslu příslušných právních předpisů? Může být obchodní společnost založena i za jiným účelem než je podnikání?
3. Jakým způsobem mohou na území ČR podnikat zahraniční osoby?
4. Vysvětlíte teoretický postup v sestavování SWOT analýzy? K čemu slouží SWOT matice?
5. S jakou návratností investice počítáte? Proč využíváte vlastní kapitál? Jaké jsou další možnosti financování podobných projektů? Jaké jsou výhody a nevýhody takových financování?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: nevyhověl

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 6.9.2013

.....
Jméno