

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

**Jméno studenta:** Marie Ženíšková  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Strategický marketingový plán vybrané společnosti  
**Hodnotitel – oponent:** Michal Mičík  
**Podnik – firma:** KMO FEK ZČU

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

- 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

	1	2	3	4	N
A)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Studentka v úvodu práce definuje hlavní cíl, cíle vedlejší a metodický postup. V teoretické části přehnaně využívá publikace od Horákové a Kotlera, některé pasáže práce (např. str. 11, 12,..) jsou velmi dlouhé přímé citace, pro které není žádný důvod a je daleko vhodnější využít citace nepřímé. Obecně měla autorka daleko více pracovat s odbornou literaturou, hlavně při existenci velkého množství zdrojů na dané téma. Využít měla také literaturu zahraniční. Výsledky finanční analýzy nelze ověřit, neboť nejsou přiloženy účetní dokumenty, ze kterých studentka vycházela. SWOT matice je nevyvážená, první marketingový cíl na str. 49 není SMART. V kapitole 5.1 autorka správně píše, že jádro produktu představuje hlavní užitek a hodnotu poskytovanou zákazníkovi, načež napíše, že jádrem produktu je automobil, který je však produktem reálným. V kapitole 5.3 Distribuce píše autorka o marketingové komunikaci. Samotná kapitola distribuce by si zasloužila více rozpracovat. Na str. 69 autorka navrhuje strategický cíl "do konce roku 2020 zvýšit spokojenost zákazníků alespoň o 10 %", netuším však, na základě čeho je tento cíl formulován. Strategický cíl "do konce roku 2020 rozšířit stávající marketingovou komunikaci" není smart. Co se týká zbytku práce, tak ta je na velmi vysoké úrovni. Kvalitou zpracování zaslouží ocenit kapitola 4.5 a hlavně kapitola 6, která je rozpracována do

detailů. Závěry práce jsou velmi přehledně formulovány a sestavený marketingový plán má reálnou šanci na aplikaci. Dle mého názoru mohou být výstupy této práce společností Auto Hornát velmi dobře využity v jejím marketingovém plánování.

Při hodnocení práce však musí být brány v potaz její teoretické a odborné nedostatky, proto navrhuji hodnotit předloženou práci jako "velmi dobrou". Při zodpovězení všech otázek bych však inklinoval k hodnocení "výborně", zvláště kvůli velmi kvalitně zpracovaným marketingovým analýzám.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Na základě jakých informací bylo zjištěno, že je vyjednávací síla dodavatelů velmi silná?

Na základě čeho formuluje strategický cíl "do konce roku 2020 zvýšit spokojenost zákazníků alespoň o 10 %"?

Na základě čeho jste stanovila váhy u matice EFE a IFE?

Jako silnou stránku uvádíte pozitivní vnímání značky. O co můžete toto tvrzení opřít?

Formulujte cíl "do konce roku 2020 zvýšit spokojenost zákazníků alespoň o 10 %" tak, aby splňoval kritéria SMART.

V Plzni, dne 22.5.2017

Podpis hodnotitele 

---

#### Metodické poznámky:

<sup>1</sup> Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

<sup>2</sup> Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

<sup>3</sup> 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](http://www.fek.zcu.cz)). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).