



## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2012/2013

**Jméno studenta:** Barbora Kaiserová  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Marketingový mix vybrané firmy

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik – firma:** FEK ZČU v Plzni

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

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

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

**dobře**

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

Předložená práce nemá v úvodu konkretizovaný cíl a její obsah je příliš podrobně členěn dokonce na čtyřech stranách!

Teoretickou část začíná autorka poznámkou z historie marketingu, ale potom se převážně drží prací Kotlera zejména z let 2001 a 2007 a místy základní vymezení vhodně porovnává s jinými odbornými přístupy. Potom u marketingového plánu není jasné proč nepoužila pojetí z publikace Kotler, Keller, 2007, na kterou se jinak často odkazuje. Úroveň práce potom snižuje zbytečnými odkazy na Wikipedii na s. 36-37 a potom i na s. 41. Podkapitola marketingové cíle obsahuje i poznámkou, kterou jistě měla autorka použít i při stanovení cílů své práce.

Základní popis firmy je v kapitole č. 5 od s. 44.

Potom následuje popis marketingu firmy, který jde v jednotlivých částech různě do hloubky. Uvedu jen některé poznámky do diskuse:

Ne zcela rozumím porovnání grafů na s. 51 a potom 61, prosím o objasnění při obhajobě.

S. 67: objíždějí firmy ... a přijímají objednávky, převážně elektronicky - prosím objasnit text.

Na s. 69 je kapitola s návrhem strategie marketingového mixu firmy, je spíše osobně pojatá a proto se nejedná o strategii, ale spíše o komentáře a doporučení k marketingovému mixu. Když vyřadíme část produktů, čím je nahradíme, kde je nějaká inovace produktů? Jen inovace obalu asi nestačí.



Není jasné, kolik stojí distribuce prostřednictvím PPL. U komunikace z celé práce nevíme, jak je využita komunikace prostřednictvím marketingu na internetu? (viz i PR)

Zvláštní je první věta v kapitole 8.5 na s. 73 a nezní příliš odborně. Navíc při celkovém počtu zaměstnanců bude asi těžko více lidí dělat marketing.

V závěru práce se mluví o cíli. Zde se mluví o rozšíření na zahraniční trhy a částečně i o využití internetu, ale celé je to na jedné straně textu a nedotažené.

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

Žádám o odpovědi na připomínky stanovené v textu posudku.

V Plzni, dne 11. 5. 2013

  
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).