POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Marketingová strategie firmy Agát s.r.o.
Jméno autora:	Sára Bažantová (499795)
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Institut ekonomických studií
Oponent práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D.
Pracoviště oponenta práce:	Institut manažerských studií

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání **průměrně náročné**

Bakalářská práce se zabývá nastavením marketingové strategie vybrané společnosti. Předložená bakalářská práce má jasně vymezenou tématiku. Autorka definovala následující cíl práce: " Bakalářská práce se zabývá optimalizací marketingového mixu společnosti Agát s.r.o. Rešeršní část práce vychází z teoretických poznatků marketingového řízení. Aplikační část bakalářské práce analyzuje současný stav marketingové strategie s cílem optimalizovat marketingový mix včetně návrhu opatření a doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingového mixu."

Autorka se v rámci bakalářské práce zaměřuje na analýzu a hodnocení současného stavu a navrhuje kroky vedoucí ke zlepšení. Bakalářská práce má průměrný teoretický základ obohacený praktickým přesahem. Vymezení problému autorkou práce je průměrné a formulace cílů odpovídá úrovni bakalářské práce.

Splnění zadání **splněno s menšími výhradami**

Předložená závěrečná práce splňuje zadání a stanovené cíle práce byly splněny na dostatečné úrovni. Bakalářskou práci považuji za průměrnou. Nicméně opatření, která autorka předkládá jsou zcela nedostatečná. Chybí zde priorita, časový rámec a odhad přínosu i nákladů na realizaci. Co se týká popisu navržených řešení, jde spíše o jednoduchý návrh.

Zvolený postup řešení **správný**

Teoretická část popisuje marketingovou strategii, marketingový mix a komunikační mix. Praktická část je věnována popisu společnosti. Následně je proveden sběr dat, vyhodnocení získaných údajů, jejich porovnání a v závěru jsou navrženy kroky k realizaci pro zlepšení marketingového mixu společnosti. Závěrečná kapitola se věnuje zhodnocení získaných informací a tvorbě doporučení. Analýza je na průměrné úrovni, autorka zná dobře prostředí zkoumané spolčenosti. Práce má logickou stavbu. Autorka zcela nedostatečně formulovala závěry práce a velmi bych ocenila její vlastní komentáře v závěru práce.

Odborná úroveň **B - velmi dobře**

Odborná úroveň práce je na průměrné úrovni. Autorka špatně řadí a definuje pojem online marketing. Dále nerozeznává rozdíl mezi komunikačním a mediálním mixem. (str. 16, 17)

ČVUT
ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce	**B - velmi dobře**
Formální úroveň práce je v souladu s požadavky na bakalářskou práci. Rozsah práce je odpovídající. Nicméně za velmi slabou stránku práce lze považovat redakce práce. Lze například vytknout špatné pojmenování kapitoly 6 (nejedná se o MKT výzkum, ale o MKT mix).	

Výběr zdrojů, korektnost citací	**B - velmi dobře**
Autorka si vybrala adekvátní odbornou literaturu a v teoretické části prokázala svoji schopnost s ní pracovat a využít ji k záměrům předložené práce. Autorka využila standardní počet zdrojů. Lze ocenit citační korektnost v rámci teoretické části práce, bibliografické citace jsou uvedeny úplné a v souladu s citačními zvyklostmi i normami. Autorce lze vytknout, že nepracuje s různými autory v rámci jedné kapitoly (např. kapitola Prodejní koncepce je celá psána dle autorů Kotler & Keller (2013)).	

Další komentáře a hodnocení
Oponent práce považuje bakalářskou práci za průměrnou.

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Autorka předložené práce splnila vytyčené cíle práce a lze ji doporučit k obhajobě.

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **B - velmi dobře.**

Otázky k obhajobě:
1/ V práci nerozeznáváte komunikační a mediální mix. Definujte a aplikujte na případu analyzované společnosti.
2/ Komisi představte krátkodobé a dlouhodobé cíle společnosti. Konkretizujte prioritu, časový rámec a odhad přínosu i nákladů na realizaci opatření.

Datum: 17.5.2023 Podpis: Ing. Petra Jílková, Ph.D.