

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Marketingová analýza vybraného podniku
Jméno autora:	Ondřej Váňa
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Fakulta strojní (FS)
Katedra/ústav:	Ústav řízení a ekonomiky podniku
Oponent práce:	Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D.
Pracoviště oponenta práce:	Ústav řízení a ekonomiky podniku

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	průměrně náročné
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
<p>Autor práce si stanovil následující cíl: „analyzovat stav marketingu ve vybraném podniku SMIP s.r.o. a navrhnout nové aktivity pro zlepšení situace.“ Analýza by dle autora měla sledovat stav marketingu podniku a okolní vlivy. Výsledkem práce by měl být návrh nových marketingových nástrojů v oblasti digitálního marketingu, který se v 21. století stal klíčovým pro tvorbu marketingu podniku. Cíl práce má parametry dle SMART - je specifický, reálný a přitom je určitou výzvou pro studenta, jaké řešení pro zjištěnou situaci ve vybraném podniku SMIP s.r.o. navrhne.</p>	

Splnění zadání	splněno s menšími výhradami
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
<p>Zpracování tématu je pojato příliš zešířena. Teoretická část zcela zbytečně začíná definováním základních termínů (co je marketing, marketingový mix). Student se měl zaměřit na přehled a porozumění nástrojů aplikovaných v praktické části, především nástrojům pro analýzu marketingových strategií. Doporučení v oblasti marketingu jsou pro danou firmu konkrétnější, není zřejmé, pro jaké cílové skupiny je doporučen Facebook a Instagram a proč.</p>	

Zvolený postup řešení	částečně vhodný
<i>Posuďte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
<p>V práci chybí rešerše kvalitních zdrojů z oblasti zaměřené na marketingovou analýzu, nejsou uvedena konkrétní data, která byla analyzována (jaké analytické nástroje byly pro konstatování „firma nemá dobrý marketing“ použity?). Jak byl analyzován web, SEO, PPC, newslettery i sociální sítě včetně textů? Byl použit Google Ads, Sklik? Z kontextu práce není zřejmé, proč autor věnoval čas SWOT analýze, rozebíral průměrné mzdy v ČR atp., protože zjištěné informace nejsou dány do kontextu s vybranou firmou a není tak zřejmá souvislost s marketingovou strategií vybrané společnosti. Praktická část působí jako popis vlastních postřehů na základě rozhovoru s majitelem (nikoliv s dalšími zaměstnanci firmy, zákazníky, dodavateli apod.). Zcela zásadní je opomenutí cílové skupiny vybrané společnosti. Autor se zabývá technikami, jak zvýšit povědomí o značce firmy, jejich produktech, ale přeskočil to nejcennější – kdo je zákazníkem? Jaké typy zákazníků má vybraná společnost? Jak funguje marketingová komunikace s klíčovými zákazníky? S jakým rozpočtem? S jakou návratností?</p> <p>V práci chybí správné citování rozhovoru (např. Obrázek 11 - Zakázky podle zaměření (zdroj: firemní podklady) není na základě firemních podkladů, ale zmíněného rozhovoru). Stránky 44 – 50 uvádí nahodilá data z demografického vývoje a ekonomické situace v ČR, nejsou analýzou, která by pomohla splnit cíl práce. V praktické části je uvedeno např.: „...situační analýza odhalila potřebu nového produktu, o kterém jednatel firmy již delší dobu přemýšlí. Také poukázala na to, v kterých krajích by mělo smysl se zaměřit na tvorbu reklamy více. To vzhledem k tomu, že v oblastech žije více movitých klientů.“ Analýza nic z těchto tvrzení neodhalila. Závěry jsou na povrchní úrovni, konstatují tvrzení a myšlenky jednoho z majitelů firmy, není dostatečně podloženo.</p>	

Odborná úroveň	D - uspokojivě
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	

Práce je založena především na rozhovorech s panem Šmidrkalem (nejsou správně citovány), jeho názory nejsou v práci ničím podloženy. Práce nepřináší na základě analýzy potvrzení jeho názorů, ani jiný pohled na obecná tvrzení (konkurence roste, náklady se zvyšují, lidé šetří...).

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce

B - velmi dobře

Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.

Práce obsahuje drobné překlepy. Překvapivě je chyba i v názvu analyzované společnosti (správně se jedná o SMIP spol. s r.o. nikoli o SMIP s.r.o.).

Výběr zdrojů, korektnost citací

C - dobře

Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.

V práci jsou využity učebnice a méně aktuální práce (např. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy z roku 2013) nikoli nejnovější poznatky z oboru. V práci chybí přímé citace. Rozhovory, na základě kterých je práce zpracována, nejsou správně citovány.

Další komentáře a hodnocení

Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.

Práci chybí základní logika – od formulace cíle (marketingová analýza vybrané společnosti) se teoretická část práce měla zabývat odbornými zdroji a nejnovějšími výzkumy z oblasti marketingových analýz (např. četné kvalitní zdroje se zabývají marketingovým auditem a nastavení marketingových strategií, které jsou opominuty), k praktické / analytické části, která by měla nejdříve odpovědět na otázky: kde je můj zákazník (personas), specifika zákazníků, analýza / audit současných marketingových nástrojů (na základě dat!), vedoucí k doporučení.

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení. Uveďte případné otázky, které by měl student zodpovědět při obhajobě závěrečné práce před komisí.

Student si vybral jednoduché, nekomplikované téma. Práce však nepronikla do větší hloubky pod povrch běžných floskulí a klišé spojených s marketingem a fungováním malých společností vlastněných rodinnými příslušníky. Celkové hodnocení předpokládá kvalitní zodpovězení následujících otázek:

Jaká data byste potřeboval získat (a odkud), abyste mohl definovat zákazníky?

Jaká data byste potřeboval získat (a odkud) abyste zjistil stav současných marketingových nástrojů a jejich konkrétní dopad na definované zákazníky?

Proč (tj. na základě jakých analyzovaných dat) doporučujete Facebook a Instagram?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **C - dobře**.

Datum: 12.6.2024

Podpis: