

## I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>Název práce:</b>	<b>Tvorba marketingového plánu</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Bc. Lukáš Grygar</b>
<b>Typ práce:</b>	bakalářská
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Katedra managementu
<b>Oponent práce:</b>	Ing. Barbora Joudalová, MBA
<b>Pracoviště oponenta práce:</b>	Katedra managementu

## II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

<b>Zadání</b>	<b>průměrně náročné</b>
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Autor zpracoval průměrně náročné zadání, které odpovídá svým charakterem studovanému oboru.	

<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno</b>
<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>	
Předložená práce splňuje zadání, marketingový plán byl vytvořen. Diskutabilní je však jeho konkrétní sestavení -viz komentáře níže. Domnívám se, že pokud by se autor snažil lépe zhodnotit znalosti z předmětu Marketing, na kvalitě předložené práce by se to odrazilo.	

<b>Zvolený postup řešení</b>	<b>částečně vhodný</b>
<i>Posuďte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
V teoretické části autor popsal jednotlivé složky marketingového plánu a to i včetně dvou uvedených značně rozsáhlých citovaných příkladů (Vysekalová – str. 15,16,17 a Jakubíková – str. 17 a 18). V praktické části se však vůbec nezabýval definováním a popisem cílové skupiny, ani konkurenční výhody, kterou by firma chtěla nabízet. Zároveň postrádám informace o typu trhu, na kterém firma působí, zvolení vhodné strategie pokrytí trhu a další části strategického marketingu, bez kterých nelze vytvořit smysluplný marketingový plán. Nedostatky vidím např. u analýzy PESTEL, kdy se autor soustředil především na vliv jednotlivých faktorů na marketingové aktivity podniku, nikoli na vlastní podnikatelské aktivity. Rovněž u Porterovy analýzy postrádám uvedení konkrétních informací hlavně u dodavatelů, zákazníků a konkurence.	

<b>Odborná úroveň</b>	<b>E - dostatečně</b>
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Předložená práce obsahuje 13 stran teoretické části, následně 19 stran části praktické. Přílohy uvedeny nejsou. V teoretické práci postrádám srovnání interpretace jednotlivých autorů – např. koncept 7P a jeho výklad, zbytečné jsou i dlouhé citace konkrétních příkladů (viz komentář u zvoleného postupu řešení). V praktické části postrádám uvedení základních částí strategického marketingu, jejichž ujasnění je klíčové pro sestavení marketingového plánu, který bude plnit svůj účel. V práci není zdůvodněno, z čeho vyplývá stanovení konkrétních marketingových cílů a proč byly nastaveny právě takto. Není mi zřejmé, proč v praktické části autor pracuje s konceptem 4 P, když předmětem činnosti firmy je poskytování služeb, kterým odpovídá mix 7P, který je uveden v teoretické části. Nedostatky vidím i ve využití konkrétních marketingových nástrojů v sestaveném marketingovém plánu a rovněž postrádám odůvodnění jejich výběru a zhodnocení jejich efektivity. V závěru práce nerozumím uvedením dvou různých částek u rozpočtu (1.450.500,- Kč. na str. 35 a 970.500,- Kč na str. 39).	

<b>Formální a jazyková úroveň, rozsah práce</b>	<b>E - dostatečně</b>
<i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	

Rozsah předložené práce odpovídá bakalářské práci, jsou v ní však zbytečné překlepy a gramatické chyby, na str. 8 u obrázku 2 je zdroj uveden až na str. 9, atd. – finální úpravě své bakalářské práce měl autor věnovat větší pozornost!

**Výběr zdrojů, korektnost citací**

**E - dostatečně**

*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.*

Diplomant uvedl 8 tištěných a 6 elektronických zdrojů, se kterými pracoval. Bylo by vhodné, aby jejich počet byl vyšší. Rovněž bych ocenila zařazení parafrází místo dlouhých citací (např. str. 15-17).

**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.*

Vytvořený marketingový plán nepovažuji za vhodné dávat firmě k dispozici, aniž by byly doplněny chybějící části a autor vhodně zdůvodnil použití konkrétních nástrojů a to i s ohledem na jejich efektivitu.

**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.*

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **E - dostatečně**.

Otázky k obhajobě:

1. Kdo je cílovou skupinou vašeho marketingového plánu?
2. Na základě provedených analýz a znalosti firmy (a její konkurence) definujte konkurenční výhodu, na které je postaveno její podnikání.
3. Vysvětlete vhodnost použití konceptu 4 P pro vámi vybranou firmu.
4. Vysvětlete uvedení dvou různých částek rozpočtu na stranách 35 a 39.

Datum: 2.2.2016

Podpis: