

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Julie Kantůrková
Název bakalářské práce: Tvorba marketingového plánu ve vybraném podniku
Rok odevzdání: 2015
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

**Jméno a příjmení
oponenta BP:** Ing. Lenka Nováková, MBA

Slovní hodnocení celkové úrovně a přínosu práce:

V bakalářské práci na téma Tvorba marketingového plánu ve vybraném podniku se autorka Julie Kantůrková nejdříve teoreticky zabývá marketingovým plánováním včetně formulace marketingové strategie, kde v přiměřeném rozsahu čerpá ze známých i méně známých zdrojů odborné literatury. Praktickou část pak autorka se zřejmým zaujetím pro obor lokalizuje do odvětví výroby hraček v České Republice a věnuje se tvorbě marketingového plánu tradičního českého výrobce hraček Směr. Sympatické na celé práci je to, že autorka má sama konkrétní zkušenosti s marketingem hraček z práce v rodinném obchodě, a pro výrobní družstvo Směr se rozhodla s cílem najít pro něj nové marketingové příležitosti. Představuje družstvo Směr z hlediska historie i současnosti, analyzuje jeho situaci pomocí základních analýz a zejména na základě SWOT analýzy pak kvalifikovaně doporučuje další strategické směřování. Potud je třeba hodnotit práci pozitivně.

Bohužel má práce i slabší místa, přičemž některá je možno přičíst stylistické nepozornosti (jazykové a gramatické nedostatky), některá nedůsledné kontrole textu (např. str. 40, graf 5 a systematické zaměňování odběratelů a dodavatelů firmy, dále str. 22 a obr. 11 s chybou textu aj.), některá lze ovšem patrně přičíst i odborným chybám (při čerpání z internetových zdrojů k tvorbě SWOT, v logické struktuře plánu – zařazení dotazníkového výzkumu zákazníků v analýze PEST na str.31, aj). Práci by určitě prospěla lepší strukturovanost obsahu v praktické a konkretizace cílů v návrhové části.

Přestože je právě návrhová část zajímavá tím, že přichází s konkrétními nápady a užitečnými radami (jak vrátit zpátky do hry osvědčenou retro značku družstva Směr), je otázka, zda se výrobce hraček může vydat touto cestou bez provedení zásadního průzkum trhu a nakolik je možno bakalářskou práci využít jako marketingový plán, když v něm nejsou stanoveny měřitelné cíle. Hodnotné jsou tedy finanční propočty a náměty, které by mohla firma Směr dále rozpracovat. Práci doporučuji k obhajobě.

Vaše hodnocení včetně podpisu (modrým inkoustem) vypracujte na jednom listu A4, nepřesahujte tento rozsah. 1

Celkové hodnocení BP (HODNOCENÍ VYZNAČTE „X“ V PŘÍSLUŠNÉM POLÍČKU)	A	B	C	D	E	F
	výborně	velmi dobře	dobře	uspokojivě	dostatečně	nedostatečně
Jazyková úroveň (pravopis, stylistika, práce s odborným jazykem)				X		
Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, dodržení normy ČSN ISO 690, teoretické zázemí autora)		X				
Úroveň formálního zpracování (členění práce, průvodní a poznámkový aparát, přílohy, grafika atd.)			X			
Adekvátnost využitých metod práce		X				
Splnění cílů práce			X			
Vyváženost teoretické a praktické části, vzájemná návaznost jednotlivých kapitol a subkapitol		X				
Odborný přínos práce			X			
Využitelnost práce v praxi		X				
Prezentace závěrů		X				
Navrhovaná výsledná klasifikace BP			X			

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

1. Z navrhovaných komunikačních a propagačních nástrojů vytvořte dvě skupiny - ty, které budou směřovány na konečné zákazníky a ty, kterými oslovíte prodejce/distributory. Jak se nazývají dvě různé komunikační strategie, které takto uplatníte? Jaký je mezi nimi rozdíl?
2. Jak byste charakterizovala positionning značky Směr? Co by měla firma udělat, aby si ověřila, jak je tato značka vnímána ve srovnání s konkurencí? Kdy má společnost přistoupit k repositioningu značky?
3. Navrhujete dvě nové distribuční přímé cesty (eshop a kamenný obchod), které by měly doplnit nepřímou distribuci. Jaké mohou ve firmě existovat bariéry realizace těchto návrhů a proč dosud firma přímou distribuci nepoužívá?

Doporučení práce k obhajobě:

ANO

Datum: 25.5.2015

Podpis: