

## **POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Jméno a příjmení studenta:** Lukáš ZEMÁNEK  
**Název bakalářské práce:** Marketingový mix v 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:**

Autor práce Lukáš Zemánek se zaměřil na taktické marketingové řízení ve firmě Electra company, která je distribuční firmou pro široký sortiment elektroniky, specializovaný podle značek a produktů. S cílem navrhnout nové pojetí marketingového mixu autor vybral z nabídkového portfolia pro účely bakalářské práce nosnou produktovou řadu – autožárovky Philips LLECO.

V teoretické části jsou představeny charakteristiky složek marketingového mixu ze základní dostupné literatury, poté obdobně charakterizováno marketingové prostředí firmy. Metodicky matoucí je zařazení analýzy SWOT v rámci zkoumání marketingového mikroprostředí (str. 31) bez vazby SWOT analýzy na makroprostředí (PESTLE) a teoretického odůvodnění uvedeného názoru. Tento metodický nedostatek se pak projevuje i v autorem zpracované SWOT analýze v praktické části práce (str. 37), kde jako příležitosti pro firmu uvádí nikoli faktory externího makroprostředí z PESTLE analýzy, ale doporučené návrhy akcí a opatření (např. produktová školení zaměstnanců, zúžení sortimentu, zaměření na koncového zákazníka atd.). Neujasněně působí i skutečnost, že SWOT i PESTLE analýza je zpracována za celou firmu, ale marketingový mix se vztahuje jen k jednomu produktu – který ale v žádné z analýz nefiguruje. Podobný nesoulad se objevuje i v hodnocení marketingových nástrojů, které autor analyzuje někdy v rovině firemní (reklama, cena), jindy produktové (produkt).

V návrhové části práce se objevuje nicméně celá řada zajímavých podnětů pro taktické řízení firemního marketingu, jakkoli není vždy dostatečně vysvětleno, z čeho autor vycházel při jejich formulování.

Pozitivně vnímám snahu autora o praktický přínos pro firmu zejména v oblasti marketingové komunikace včetně vlastního návrhu loga a doporučení pro tvorbu chybějící firemní identity. Oceňuji rovněž rozsah (70 stran včetně příloh) a slušnou jazykovou úroveň práce.

Celkově vidím hlavní přínos jinak spíše průměrné práce v konkrétních a smysluplných návrzích na změny, které může firma Electra company uvést do praxe, bude-li mít zájem se jejími výsledky zabývat.

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

<b>Celkové hodnocení BP</b> (HODNOCENÍ VYZNAČTE „X“ V PŘÍSLUŠNÉM POLÍČKU)	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
	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				
<b>Navrhovaná výsledná klasifikace BP</b>			<b>X</b>			

**Otázky a náměty k diskuzi při obhajobě:**

1. Jak bude vypadat SWOT analýza, pokud do ní promítnete faktory zjištěné z analýzy makroprostředí (PESTLE) ?
2. Jak v současnosti jsou a jak by měly být v budoucnu řízeny marketingové aktivity ve firmě Electra company? Navrhujete nějaké změny v organizaci marketingu a proč?
3. Jaké metody získávání a analýzy dat jste ve své práci použil?

**Doporučení práce k obhajobě:**

**ANO**

Datum: 22.5.2015

Podpis: