

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta:	Michaela Králová
Název bakalářské práce:	Tvorba marketingového plánu pro podnik se zaměřením na poskytování služeb
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:

Autorka ve své práci zpracovala tematicky tvorbu marketingového plánu. Pro praktickou aplikaci vybrala firmu z oblasti služeb, konkrétně realitní společnost poskytující pronájem kancelářských a skladových prostor. Zvolila přitom netradiční strukturu, v níž nejdříve představila firmu (včetně analýz a výsledků vlastních šetření), poté shromáždila vybraná teoretická východiska a v poslední – návrhové – části předložila řešení tvorby a implementace marketingového plánu. Přestože je práce rozsáhlá (95 str. včetně příloh), teorii je v ní věnován nepřiměřeně malý prostor (15 stran). V práci oceňuji zejména analytickou část (bod 3.), kde autorka použila několik různých metod získávání dat ve snaze o nalezení hloubkového pohledu na firmu. Přes pracné shromáždění dat a přes kvalitní dílčí analýzy zůstal jejich potenciál ne zcela využit při souhrnné SWOT analýze. (Z hlediska logické struktury by navíc SWOT analýza měla být zařazena až za kapitoly Analýza portfolia - Analýza tržních podílů). V závěrečném návrhu plánu je možno dobře hodnotit strukturovaný přístup k tvorbě marketingového plánu i aplikaci logických souvislostí, které svědčí o tom, že autorka dobře chápe odbornou problematiku. Přesto se dopustila metodických chyb, např. vágní formulace základního marketingového cíle „zvýšení obsazenosti pronajímaných prostor“ bez atributů SMART a stejně neurčitá formulace druhého cíle – „upevnění pozice firmy na trhu“. Celý marketingový plán postavila jen na komunikační strategii (opět bez stanovení komunikačního cíle, který by obsahoval alespoň rámcové sdělení jednotlivým cílovým skupinám). V plánu tedy autorka detailně rozepisuje komunikační mix a mediální plochy, ale neuvádí, co by na nich mělo být sdělováno, kdo bude mít na starosti kreativní a produkční stránku kampaně, když firma nemá marketingové oddělení ani marketéra, nepočítá se změnou organizační struktury ani s externími spolupracovníky. Přes uvedené dílčí nedostatky je práce hodnotná obsahem i rozsahem, formálně dobře zpracovaná po jazykové i grafické stránce, bude využitelná v praxi a doporučuji ji k obhajobě.

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. Jak bude personálně zajištěna implementace marketingového/komunikačního plánu, když firma Realprojekt nemá marketingové oddělení ani větší zkušenosti s marketingem? Pomůže zde proškolení, které navrhujete nebo se uvažuje se o externí spolupráci?
2. Vzhledem k tomu, že firma Realprojekt operuje na trhu organizací (B2B) a jejími klienty jsou opět firmy, co bude cílem a konkrétním sdělením na plánovaných reklamních billboardech? Jak si představujete konkrétní vyhodnocení jejich účinnosti formou „kvantifikace zpětné vazby nově přichozích klientů“? Domníváte se, že tyto billboardy mohou samy o sobě přivést nové klienty? Co je výhodou a nevýhodou outdoorové reklamy z obecného pohledu?

Doporučení práce k obhajobě:

ANO

Datum: 24.5.2015

Podpis: