

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název práce: Aplikace marketingových aktivit ke zvýšení efektivity prezentace výrobce radiolokačních systémů na veletrhu

Autor práce: Monika Gregorová

1. Práce odpovídá zadanému tématu a osnově	4	(max. 5)
2. Autor uplatnil znalosti nabyté studiem na DFJP	3	(max. 5)
3. Autor správně citoval vhodnou odbornou literaturu	3	(max. 5)
4. Naplnění cíle práce	8	(max. 10)
5. Autor postupoval při zpracování iniciativně a samostatně	9	(max. 10)
6. Jazyková úroveň práce (sloh, gramatika)	6	(max. 10)
7. Formální úroveň práce (úprava, přehlednost)	7	(max. 10)
8. Při zpracovávání práce autor dodržoval předepsané termíny	10	(max. 10)
9. Autor využíval konzultací a řádně zapracoval připomínky vedoucího práce	12	(max. 15)
10. Celková odborná úroveň práce	15	(max. 20)

Celkový počet bodů: 77 (max. 100)

Práci k obhajobě doporučuji a hodnotím ji známkou: velmi dobře

V Pardubicích 2.6.2015

Ing. Dalibor Gottwald
vedoucí práce

Případný komentář k výše uvedenému hodnocení:

Předložená bakalářská práce (BP) Moniky Gregorové řeší problematiku marketingu, konkrétně aplikaci marketingových nástrojů výrobce radiolokačních systémů (společnosti T-CZ). Uvedené vymezení tématu spadá do oblasti dopravy, zejména z pohledu výrobního portfolia analyzovaného podniku - radarové systémy pro letecký průmysl. M. Gregorová zpracovala svou BP přehledně - práce je členěna do tří základních kapitol, které na sebe logicky navazují, a jejich obsah je více méně vyrovnaný.

V teoretické části práce jsou správně, na základě dostupné literatury, definovány stěžejní pojmy z oblasti marketingu, a to v rozsahu, který odpovídá následně analytické části. Určitý nedostatek teoretické části práce je možný vnímat ve vztahu k omezenému počtu zdrojů, ze kterých tato část práce vychází. Velká část teoretické části vychází z publikace prof. Foreta. Autorka mohla více využít dostupné zahraniční zdroje, kterými by zcela jistě pozvedla úroveň teoretické části BP.

Následná analytická část práce vychází z obsahu předchozí kapitoly s tím, že využívá dva nástroje. Konkrétně SWOT analýzu a také analýzu konkurence. V úvodu je vhodně představena společnost, která bude předmětem samotné analýzy. Za přínosný lze označit zejména výstup na str. 33, kde autorka demonstruje konkrétní nákladové položky související s realizací veletrhu. V rámci samotné realizace SWOT analýzy vyzdvihují, že M. Gregorová rozšířila zpracování této analytické metody o další kroky, zejména pak o kvantitativní hodnocení provedené analýzy, které zcela jistě zvyšuje relevanci zjištěných závěrů. Analýza konkurence je spíše popisná – autorka komentuje postavení hlavních konkurentů společnosti T-CZ s tím, že určitý nedostatek lze spatřit v relativně vágních výstupech provedené analýzy konkurence. I přes tento nedostatek lze výstupy analytické části považovat za dostačující pro poskytnutí relevantních návrhových opatření.

Poslední (návrhová) část práce je zpracována na základě výstupů předchozí kapitoly. Samotné návrhy jsou zpracovány správně, a to v reflexi na definovaná slabá místa, jejichž eliminací by společnost T-CZ mohla zvýšit efektivnost své účasti na veletrzích. V této kapitole považují za přínosnou zejména tabulku na st. 53, kde autorka kalkuluje náklady spojené s výstavní expozicí, čímž v podstatě přibližuje bakalářskou práci k požadavkům práce diplomové.

Z hlediska formálních požadavků se v předložené BP vyskytují některé nedostatky (ne vždy vhodné formulace) – náhodně uvádím, str. 21 „*Podnikatelský subjekt si musí uvědomit, že vedle zákazníka a jeho podniku bude na trhu také stávající konkurence a také potenciální konkurenci Při analyzování konkurence je dobré být předvídativí.*“, str. 27 „*Obsahem této části práce je zobrazení současných marketingových aktivit...*“ str. 31 „*Zákazníkem civilních radarů jsou vzdušné síly*“ atd. Co se týče zvolené metody citování (Harvardský systém) – autorka na str. 12 uvádí informaci o čísle strany u tzv. nepřímé citace s tím, že v dalších odkazech na nepřímo citované pasáže tento údaj dále neuvádí. Některé obrázky v textu BP nejsou čitelné (str. 34, obr. 10) – za vhodnější považují vložení těchto obrázků do přílohové části, kde může být použito větší rozlišení. Nicméně ani v samotných přílohách nejsou vždy všechny uvedené materiály čitelné (viz příloha C). Uvedené nedostatky mohou snížit celkovou odbornou úroveň práce, nicméně nejsou vzhledem k rozsahu práce natolik závažné, aby hrály zásadní význam v celkovém hodnocení BP.

Závěrem konstatuji, že M. Gregorová předložila velmi zajímavou BP, která splňuje požadavky kladené na kvalifikační práce daného typu. BP je zpracována přehledně a zcela jistě naplnila v úvodu stanovený cíl. Závěry ke kterým autorka došla na základě využitých metod, lze považovat za vhodné a především za aplikovatelné ve vztahu ke zvýšení efektivity prezentace výrobce radiolokačních systému na veletrhu.

V rámci obhajoby prosím, aby se autorka vyjádřila k následujícím komentářům:

1. V rámci analýzy konkurence uvádíte Check list hlavního konkurenta – společnosti Eldis, popište prosím detailněji konkurenční vztah ke společnosti T-CZ (a to s přihlédnutím k analýze konkurence popsané v teoretické části – str. 21, kde uvádíte, že Check list zahrnuje obsáhlé informace, mimo jiné o řízení podniku, marketingu atp.).
2. Uveďte orientační procentuální úsporu nákladů v případě, že by výstavní expozice byla realizovaná španělskou firmou (str. 53 BP) s porovnáním s náklady, které jsou uvedené v tabulce č. 7.
3. Domníváte se, že společnost T-CZ bude realizovat vybraná marketingové opatření, která byla definována ve výstupu Vaší BP, a to v rámci realizace veletrhu World ATM Congress v příštím roce?

Poznámky:	100 - 91 bodů = výborně	70 - 61 bodů = velmi dobře minus
	90 - 81 bodů = výborně minus	60 - 51 bodů = dobře
	80 - 71 bodů = velmi dobře	50 - 0 bodů = nevyhověl