

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Hurtová Mariana
Číslo studenta: E18209
Název bakalářské práce: Marketingový mix vybraného podniku
Cíl práce: Cílem práce je posoudit marketingový mix vybraného podniku, zda jej podnik aplikuje správně vzhledem k současné situaci na trhu, a doporučit změny pro jeho zlepšení.
Vedoucí práce: Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.
Studijní program: Ekonomika a management
Akademický rok: 2020/2021

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Autorka si dala za cíl popsat a analyzovat marketingový mix vybraného podniku. Za tímto účelem provedla literární rešerši a následně své poznatky využila při analýze podniku. V anotaci je překlep, v obsahu jsou uvedeny kapitoly, které se člení, resp. nečlení na jednu podkapitulu. Práce s literaturou je na nižší úrovni, obsahuje i několik odstavců za sebou, které jsou čerpány z jednoho literárního zdroje (viz např. Foret, str. 15 -16)

V tzv. praktické části autorka dostatečně popisuje tržní prostředí podniku a prezentuje jeho zaměření. Navrhované dvě změny v oblasti komunikace (str. 45) jsou diskutabilní vzhledem k nízké ceně produktů společnosti a vzhledem k tomu, že doposud drtivá většina produkce byla distribuována prostřednictvím distribučních mezičlánků. Za přínosný a realizovatelný považují návrh tzv. partnerského prodeje prostřednictvím společnosti MALL.

Cíl bakalářské práce stanovený v úvodu práce považují za splněný, proto práci doporučuji k obhajobě.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Komparované dokumenty vykazují shodu 0 %. Lze tedy hodnotit předloženou práci jako originální tvorbu, která nevykazuje znaky plagiátu.

Otázky a náměty k obhajobě

- 1) Jakou roli hraje značka u tohoto typu sortimentu?
- 2) Jak si stojí cenově produkty analyzované společnosti na trhu pro konečné zákazníky? Jsou nabízeny spíše za nadprůměrnou cenu vzhledem k zavedené značce?
- 3) Pro jakou část sortimentu by byl tzv. „partnerský prodej“ vhodný vzhledem k běžně nakupovanému objemu jedním zákazníkem a vzhledem k cenovým podmínkám společnosti MALL?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.

Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **C**

V Pardubicích 24.5.2021

Podpis