



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Vedoucí BP:

Ak. rok:

Markéta Krajčová

Ing. Petra Kročilová

2013/2014

Téma BP:

Marketingový plán prodejny Barevná louka

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	9
2	Splnění cílů práce	10
3	Teoretická část práce	10
4	Praktická část práce (analytická část)	10
5	Praktická část práce (řešící část)	10
6	Formální úroveň práce	6
	CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)	55

Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	nesplněno (odpovídá stupni „F“ podle ECTC)
1 – 2 body	splněno pouze na úrovni základních požadavků (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky (odpovídá stupni „C“ podle ECTS) (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	splněno zcela bez výhrad (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	splněno nadstandardně (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

Připomínky k práci:

Předkládaná bakalářská práce „*Marketingový plán prodejny Barevná louka*“ je tvořena 79 stranami, přičemž první kratší část je věnována marketingové teorii. Za stěžejní lze považovat druhou, analytickou část, která začíná od strany 33.

Autorka si vybrala velmi aktuální téma – zdravý životní styl je i v novém miléniu na vzestupu a taktéž zákazníci opět vyhledávají specializované zboží v maloobchodní síti, která jim může zaručit osobní přístup.

Teoretická část bakalářské práce je napsaná za hojného použití citací, marketing je v celé kapitole popsán stručně, nicméně jako uvedení do problematiky naprosto dostačujícím způsobem. Pro dokreslení jsou často používány příklady.

V analytické části studentka demonstruje své znalosti prakticky na prodejně zdravé výživy. Tato kapitola je rozdělena na další podkapitoly, kdy v první řadě představuje samotnou společnost, dále analyzuje aktuální situaci ve společnosti a v poslední řadě navrhuje marketingový plán. Vzhledem k tomu, že tato firma doposud nemá žádné oficiálně stanovené cíle, nebyla autorka práce ničím limitována. M. Krajčová tedy stanovila cíle (krátkodobé i dlouhodobé), zaměřila se na zjevné slabé místa doposavadní strategie firmy a navrhla řešení (např. uplatňování slev na zboží před koncem expirační doby). Jako velmi přínosné můžeme ocenit navrhované způsoby reklamy – autorka prokázala silné zaujetí pro věc, když zjistila ceny za danou reklamu a navrhla časový harmonogram a finanční rozpočet. Při navrhování způsobů reklamy respektovala cash flow firmy, což velmi oceňuji. Finančně náročnější způsoby reklamy však byly diskutovány. V analytické části studentka velmi přesně zmapovala konkurenci v okolí prodejny a neopomněla poukázat na slabé stránky zkoumané prodejny oproti této konkurenci.

V závěru autorka výstižně shrnuje zásadní body předkládané bakalářské práce.

Markéta Krajčová přistoupila k vypracování bakalářské práce s velkým elánem, který je patrný i při čtení textu. V některých pasážích je patrná nezkušenost autorky s psaním obdobného textu – především mám na mysli kostrbaté formulace. Dále se poměrně často opakují gramatické chyby (čárka před spojovacím výrazem „a“ apod.).

I přes uvedené nedostatky práci celkově hodnotím velmi kladně. Markéta Krajčová k tématu přistoupila velmi zodpovědně, práci konzultovala přiměřeně a její podněty hodnotím jako velmi přínosné. Práci celkově hodnotím velmi kladným dojmem.

Otázky k obhajobě:

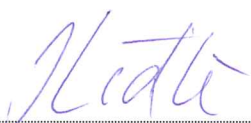
1. Pokud byste měla zvolit jeden způsob propagace, který by to byl a proč?
2. V případě, že byste měla neomezený rozpočet, zvažovala byste i jiný způsob propagace?
3. Jak velký potenciál vidíte v prosazování prodejny prostřednictvím sociálních sítí?
4. Udělaly majitelky podle Vašeho názoru ve své propagaci nějakou chybu? Kde je jejich slabé místo?

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.

X

Práce nesplňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).

V Luhačovicích dne: 14. 5. 2014



podpis hodnotitele BP