

Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Petra Kochaničková

Vedoucí/oponent BP:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Ak. rok:

2011/2012

Téma BP:

Analýza a návrh na zdokonalení marketingového mixu

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	8
2	Splnění cílů práce	7
3	Teoretická část práce	8
4	Praktická část práce (analytická část)	8
5	Praktická část práce (řešící část)	7
6	Formální úroveň práce	7
CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)		45

Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	nesplněno (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
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)
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:

Předložená práce je z pohledu svého obsahu aktuální a z hlediska náročnosti zpracování tématu mírně nadprůměrná. V úvodu své práce si studentka definuje cíl práce, ten je stanoven poněkud široce a kvalitě by prospělo případné stanovení sekundárních cílů práce. V této části práce studentka popisuje způsob řešení. Teoretická část práce vytváří dostatečný a kvalitní základ pro analytickou část práce. Zde se studentka opírá o svůj marketingový výzkum. Je nutno říci, že vzhledem k absenci jeho statistického vyhodnocení stejně jako k jeho rozsahu by bylo vhodnější tento nazvat spíše výzkumnou sondou. Seznam literatury je adekvátní této úrovni vysokoškolské kvalifikační práce. Mezi klady práce lze uvést i pěknou úpravu. Stylistickou hodnotím však jako podprůměrnou, formulace jsou v některých případech značně neohrabané. Rovněž bych přivítal, kdyby základem této části práce bylo vyústění v podobě relevantních návrhů na vyšší uplatnění zmíněné sortimentu obuvi na českém popř. zahraničním trhu. Tyto kvalitní návrhy v práci rovněž víceméně postrádám.

Otázky k obhajobě:

1. Navrhněte konkrétní kroky z oblasti marketingové strategie, které by pomohly tomuto sortimentu české obuvi lepšímu uplatnění na domácím i zahraničním trhu.
2. Jak uvádíte v textu, většina produkce je prodávána do zahraničí (Japonsko, Anglie aj.). Jsou nějakým způsobem brány v úvahu kulturní rozdíly zemí při snaze uplatnění na těchto trzích?

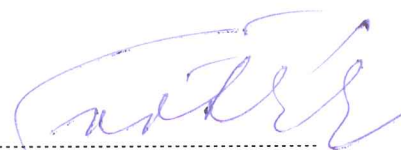
Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



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



Ve Zlíně dne: 1.5.2012



podpis hodnotitele BP