

## POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Název práce:** Marketingový plán FEMAT Radotín s.r.o.

**Autor práce:** Marek Červenka

1. Práce odpovídá zadanému tématu a osnově	4	(max. 5)
2. Autor uplatnil znalosti nabyté studiem na DFJP	4	(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)	8	(max. 10)
7. Formální úroveň práce (úprava, přehlednost)	8	(max. 10)
8. Při zpracovávání práce autor dodržoval předepsané termíny	8	(max. 10)
9. Autor využíval konzultací a řádně zapracoval připomínky vedoucího práce	13	(max. 15)
10. Celková odborná úroveň práce	16	(max. 20)
Celkový počet bodů:	81	(max. 100)

**Práci k obhajobě doporučuji a hodnotím ji známkou:** **výborně minus**

V Pardubicích 8.6.2017

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

### **Případný komentář k výše uvedenému hodnocení:**

Předložená bakalářská práce Marka Červenky se zabývá marketingovým plánem FEMAT Radotín s.r.o. V první kapitole autor definoval teoretické koncepty marketingového plánování v podniku, přičemž se zaměřil na marketingové plánování, marketingový plán a jednotlivé fáze strategického marketingu. Ve druhé kapitole autor analyzoval současný stav marketingového plánování ve FEMAT Radotín s.r.o. Hlavní pozornost je přitom zaměřena na strukturu realizovaných kampaní v předcházejících letech a související náklady. V rámci třetí kapitoly autor navrhl plán marketingových aktivit pro FEMAT Radotín s.r.o. na rok 2017, přičemž vyčíslil i související náklady. Jednotlivé kampaně jsou rozděleny dle jednotlivých oddělení. Předloženou bakalářskou práci hodnotím známkou **výborně minus**, přičemž velmi kladně oceňuji i grafické zpracování autorových návrhů pro jednotlivé kampaně (obrázek 9-12), kvalitu jednotlivých návrhů a autorovu zodpovědnou a svědomitou práci. Bakalářská práce vykazuje drobné formální a odborné nedostatky, např. u SWOT analýzy Autosalonu Klokočka Centrum a.s. (příloha E) je zastaralá webová prezentace slabou stránkou, nikoliv hrozbou, jak uvádí autor. **Doplňující otázky do diskuze:** **1)** Čím si vysvětlujete, že se FEMAT Radotín s.r.o. nedaří získat fanoušky pro svůj profil na Facebooku včetně pozitivního hodnocení, jak uvádíte v podkapitole 2.3 (s. 27)? **2)** Proč FEMAT Radotín s.r.o. upřednostnil z hlediska alokovaných nákladů v roce 2015 pro oddělení "Prodej" a "Servisní služby" venkovní reklamu (47 % a 79 % z celkových marketingových nákladů daného oddělení), i když v roce 2014 vynaložil na venkovní reklamu 23 % a 55 % z celkových marketingových nákladů oddělení a v roce 2016 jen 19 % a 39 % z celkových marketingových nákladů oddělení (viz obrázek 5 a 6, s. 29 a 30)? **3)** Navrhněte způsob, jakým byste vyhodnotil dopady Vámi navržených marketingových aktivit pro FEMAT Radotín s.r.o. v roce 2017? **4)** Proč jste se rozhodl nevyužít v roce 2017 pro některou marketingovou aktivitu nějaké lokální rádio, například rádio Blaník apod.?