

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

## HODNOCENÍ OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

OPONENT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (JMÉNO, PŘÍJMENÍ A TITULY / PRACOVNÍ MÍSTO, JE-LI MIMO VŠOH)	BAKALÁŘ (JMÉNO, PŘÍJMENÍ, PŘÍPADNĚ I TITULY)
PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, PhD.	Alena Roháčková

### MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY HOLLANDIA

NÁZEV PRÁCE

Úroveň splnění tématu BP	A	B	C	D	E	F
stupeň splnění cíle		X				
logická stavba práce a návaznost částí	X					
hloubka provedené analýzy		X				
vhodnost použitých metod		X				
úroveň použití metod		X				
závěry práce			X			
vlastní přínos studenta k tématu		X				
význam pro teorii / praxi		X				

Splnění formálních náležitostí BP	A	B	C	D	E	F
práce s literaturou, citace	X					
úprava práce – text, grafy, tabulky, ...	X					
styl, jasnost formulací		X				
gramatická úroveň a překlepy	X					

**Pro uvedení konkrétních připomínek a otázek k práci, resp. průběhu zpracování použijte druhou, případně i další strany hodnocení.**

**U obhajoby požadují odpověď na následující otázky:**

**V čem spočívá práce marketingového manažera a obchodního ředitele firmy Hollandia ?**

NAVRŽENÁ ZNÁMKA:  
(POUŽÍVEJTE STUPNICE A, B, C, D, E, F) **B- VELMI DOBŘE**

### Slovní hodnocení práce:

Bakalárska práca je zameraná na problematiku strategického marketingu, ktorý zohráva dôležitú úlohu v konkurenčnom boji. Teoretická časť práce predstavuje jednotlivé nástroje marketingového mixu, uvádza formy marketingovej komunikácie, spravidla zasväčuje nezainteresovaného čitateľa do skúmanej problematiky. Jej menším úskalím je, že autorka sa miestami opakuje (napr. s. 15), hlavná kapitola končí citáciou (s. 15), snád' by sa žiadalo za každou kapitolou vsunúť samostatné

zhrnutia( napr. koniec kapitoly 2 vyúsťuje do stratena, s. 32) Mimochodom zaujímalo by ma, prečo autorka nezaradila k formám priameho( direct) marketingu aj online-digitálny marketing(s.32) Z prečítaného textu možno usúdiť, že autorka dokáže vhodne pracovať s literatúrou. Praktická časť načrtáva cieľ bakalárskej práce, zmieňuje sa taktiež o využitých metódach. Autorka sa zväčša pridŕža kvalitatívnych metód( riadený štruktúrovaný, osobný rozhovor), realizuje dva rozhovory konkrétne s marketingovým manažérom a obchodným riaditeľom. Pripomienku máme k realizovaným rozhovorom, autorka neozrejmila identitu dotazovaných osobností, v prípade anonymity mala uviesť aspoň základné demografické údaje( napr. vek). Voľba výskumných metód by si taktiež zaslúžila lepšiu špecifikáciu, ktorá spočíva v precíznom ozrejmení príčiny ich výberu a bližšej definície. No napriek tomu ich účel považujeme za splnený. Bakalárska práca spĺňa požadované kritériá na tento typ záverečných prác.

Protokol originality 5 %, prácu nepovažujem za plagiát.

Bakalárskou práci **doporučuji** k obhajobe a navrhujim hodnotenie: **B**

**Oponent bakalárskej práce: PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, PhD.**

Datum, miesto a podpis oponenta: 08. 05. 2018, Brno