

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Segmentace trhu se zemědělskými komoditami pro firmu IK Trade s.r.o./

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Zíchová Markéta

**Vedoucí práce:** Dr. Mgr. Jiří Boháček

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	<b>X</b>
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Práce si vytyčila cíl zjistit a doporučit určitý segment podniků, které využijí co nejvíce služeb a přinesou firmě vyšší tržby a pro tento segment vytvořit návrh marketingového mixu. V teoretické části se věnuje oblastem segmentace, targetingu, positioningu stejně jako marketingového mixu a teorii výzkumných a analytických metod používaných v praktické části. Je patrná dobrá znalost firmy a jejího specifického trhu se zemědělskými službami. Práce vhodně kombinuje analýzy a rozborů četných interních statistik firmy, kvalitativních rozhovorů a kvantitativního dotazníkového šetření. Jsou zjištěna vymežující kritéria, vytvořena segmentace, proveden targeting a následně positioning. Navržený marketingový mix je cílen na vybrané dva vybrané segmenty s tržním potenciálem pro firmu. Návrhy jsou konkrétní, podpořené odhadem nákladů, odhadem tržního potenciálu, a tedy připravené k implementaci.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak byla doporučení přijata firmou a jaké budou další kroky v implementaci?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V současné době je v zemědělství poměrně krizová situace (ceny vstupů, regulace, nízké výkupní ceny obilí, výše dotací atd), jaké dopady má tato situace na firmu?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 24.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz