|  |
| --- |
| **Vysoká škola Obchodní a hotelová** |

**Hodnocení**

**oponenta bakalářské práce**

|  |  |
| --- | --- |
| Oponent bakalářské práce (jméno, příjmení a tituly / pracoviště, je-li mimo VŠOH) | Bakalář (jméno, příjmení, případně i tituly) |
| Ing. Zdeněk Konečný, Ph.D. | Magdaléna Čoupková |

|  |  |
| --- | --- |
| Název práce | Marketingový mix vybraného vinařství |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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.**

Teoretickou část autorka zahajuje historií pěstování vína ve světě i na českém území. Uvádí zde klasifikaci vín podle jejich kvality a rovněž vyjmenovává odrůdy, které se v současnosti pěstují v České republice a to zejména ve Velkopavlovické podoblasti, která je dle rozlohy vinic největší. Pak se zabývá různými pojetími marketingu, prvky marketingového mixu, nástroji komunikace se stávajícími či potenciálními zákazníky, posláním, vizí a cíli firmy, marketingovým výzkumem tvorbou marketingového plánu a analýzou podnikatelského prostředí. V analytické části autorka představuje vybraný podnik, přičemž nejprve zmiňuje lokality, v nichž se nacházejí jím obdělávané vinice, a také jednotlivé odrůdy, které na nich pěstuje. Následně rozebírá toto vinařství z hlediska silných a slabých stránek i příležitostí a hrozeb. Zaměřuje se též na analýzu oborového okolí. Dále věnuje pozornost používanému marketingovému a následně i komunikačnímu mixu. Navíc seznamuje případné čtenáře s výsledky svého dotazníkového šetření, ve kterém se zajímala o vztah respondentů obecně k vínu, povědomí o zkoumaném výrobci vín a o jejich nákupní chování. Návrhová část obsahuje několik doporučení, která mají zajistit, aby do vybraného vinařství přicházeli noví zákazníci a zároveň byli udrženi ti stávající. U většiny návrhů autorka také vyčíslila náklady na jejich realizaci.

Na autorce oceňuji zejména její snahu obohatit analytickou část bakalářské práce o dotazníkové šetření, v rámci něhož se jí nakonec podařilo získat spoustu informací od relativně velkého počtu respondentů a to nejen z řad zákazníků vybraného vinařství, ale i širší veřejnosti. Z formulace otázek 4 a 13 sice vyplývá, že by měla být označena pouze jedna odpověď, ale někteří respondenti jich zcela jistě zvolili více, takže by podle mého názoru bylo vhodné je na tuto skutečnost v dotazníku upozornit. Do teoretické části by měla být zařazena kapitola alespoň v rozsahu jedné strany zdůrazňující specifika vinařského marketingu. V analytické části chybí zhodnocení obecného okolí vybraného podniku pomocí PEST analýzy. Hned po ní by navíc měla následovat aplikace Porterova modelu pěti sil, potom výsledky dotazníkového šetření a až nakonec SWOT analýza, protože silné a slabé stránky a zejména příležitosti a hrozby lze identifikovat jen na základě všech předchozích analýz. Rovněž je škoda, že se jednotlivé návrhy pouze částečně týkají oblasti produktu a jeho distribuce, přičemž oblast tvorby cen je zcela opomenuta. Autorka sice v úvodu zmiňuje, že bakalářská práce je zaměřena převážně na komunikační mix, ale vzhledem k jejímu názvu a obsahu teoretické i analytické části lze očekávat, že budou alespoň některé návrhy směřovány i do ostatních nástrojů marketingového mixu.

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

1. Proč považujete za silnou stránku skutečnost, že Vámi zkoumané vinařství je malé, a jaký vývoj v CRM systémech v budoucnosti očekáváte, aby to bylo možné brát jako příležitost?
2. Čím si vysvětlujete, že cena za 0,7 l veltlínského zeleného sklizeného v novějším roce je vyšší než za stejnou odrůdu sklizenou ve starším roce, zatímco u ryzlinku rýnského je tomu naopak, a má Vámi vybrané vinařství ve skladě i nějaká archivní vína?
3. Jak je možné, že někteří z 24 % respondentů, kteří jsou ochotni za 0,7 l vína zaplatit max. 150 Kč, od Vámi zkoumaného podniku alespoň občas nějaké víno kupují, a to i přesto, že všechny odrůdy v prodejním sortimentu jsou dražší, a nestálo by za zvážení, aby si zákazníci mohli koupit víno za nižší cenu např. do vlastních pet lahví, když stejně preferují spíše kvalitu než vzhled etikety?

|  |  |
| --- | --- |
| Navržená známka: (POUŽÍVEJTE STUPNICI A, B, C, D, E, F) | **C** |

**Slovní hodnocení práce: DOBŘE**

Bakalářskou práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení: **DOBŘE**

**Oponent bakalářské práce: Ing. Zdeněk Konečný, Ph.D.**



Datum, místo a podpis oponenta: 25. srpna 2021, Brno