

**HODNOCENÍ
OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

OPONENT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (JMÉNO, PŘÍJMENÍ A TITULY / PRACOVÍŠTĚ, 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 výrobcí 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 požadují 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 veletlínského 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 STUPNICE 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

