

## HODNOCENÍ VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VEDOUcí BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (JMÉNO, PŘÍJMENÍ A TITULY)	BAKALÁŘ (JMÉNO, PŘÍJMENÍ, PŘÍPADNĚ I TITULY)
Dr. Ing. Pavel Tvrzník	Michelle Morávková

NÁZEV PRÁCE <b>Marketingový mix vo vybranom vinárstve</b>
---

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, překlepy	X					
samostatnost a aktivita studenta při zpracování	X					
stanovení a plnění harmonogramu tvorby práce	X					
spolupráce s vedoucím práce					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:**

- 1. Byl s výsledky Vaší práce seznámen majitel vinařství?**

NAVRŽENÁ ZNÁMKA:  
(POUŽÍVEJTE STUPNICI A, B, C, D, E, F)

**C - DOBŘE.**

Slovní hodnocení práce:

V teoretické části bakalářské práce jsou uvedeny základní definice marketingu a charakteristika potřeb zákazníků. V navazující kapitole autorka charakterizuje základní prvky marketingového mixu 4P s jejich základní charakteristikou. Kapitola je doplněna základními informacemi o ceně produktu a jeho cenotvorbě. Základní složky marketingového komunikačního mixu jsou standartně členěny spolu s jejich hlavním významem. Teoretickou část pak uzavírají charakteristiky mikro a makroprostředí

vhodně doplněné marketingovými analýzami. Nechybí zde základní legislativní členění vína.

V praktické části je představen vybraný podnik – vinařství Hanúsek s jeho charakteristikou (oblast a roční produkce).

SWOT analýza výše uvedeného podniku by si zasloužila určitě širší pohled, především na hodnocení silných a slabých stránek. V rámci praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření ku škodě pouze 20 respondentů a 5 otázek. Postrádám zde logické řazení otázek, resp. jejich vztah k řešené problematice (Akou formou vytváráte vaše objednávky).

V návrhové části nového komunikačního mixu – reklama na sociálních sítích, spuštění vlastního e-shopu a vytvoření reprezentačního prostoru pro vlastní degustace jsou podle autorky kroky ke zlepšení marketingové komunikace které se mají podílet na dlouhodobé strategii a růstu spokojených zákazníků.

Závěr:

BP má praktické využití a její cíl byl splněn. Práce není plagiátem.

Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnocení: **C – dobře.**

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Datum, místo a podpis vedoucího: 1. 5. 2021, Brno