

Škoda Auto Vysoká škola

## **Posudek vedoucího bakalářské práce**

Téma bakalářské práce:

**Analýza a porovnání marketingové strategie víceznačkového prodejce automobilů**

**Autor bakalářské práce:**

Martin Nedvěd

**Vedoucí bakalářské práce:**

Ing. Zuzana Svobodová

Datum zpracování posudku: 20. 5. 2011

## Hodnocení bakalářské práce<sup>1</sup>:

|  |               |                       |              |              |
|--|---------------|-----------------------|--------------|--------------|
| Přístup studenta (iniciativa) k řešení problematiky a zpracování BP: | velmi dobrý   | průměrný              | slabý        | nedostatečný |
|  | X             |                       |              |              |
| Splnění cíle a zadání BP:  | úplné         | z větší části         | částečné     | nesplněno    |
|  |               | X                     |              |              |
| Struktura BP   | vhodná        | vhodná částečně       | nehodná      |              |
|  | x             |                       |              |              |
| Využití odborné literatury při zpracování BP:                        | velmi dobré   | průměrné              | nizké        | nedostatečné |
|  |               | X                     |              |              |
| Úroveň práce s literaturou (syntéza, citace):                        | velmi dobrá   | průměrná              | s nedostatky | nedostatečná |
|  |               | x                     |              |              |
| Použití exaktních metod, vlastní závěry, analýzy, doporučení:        | ve velké míře | přiměřeně             | částečně     | nedostatečně |
|  |               |                       | X            |              |
| Přínosy BP, možnost využití výsledků v teorii či praxi:              | významné      | průměrné              | omezené      | nevyužitelné |
|  |               |                       | X            |              |
| Vybavení práce tabulkami, grafy a přílohami:                         | odpovídající  | odpovídající částečně | nedostatečné |              |
|  | x             |                       |              |              |
| Formální úprava BP (vzhled, přehlednost, pravopisné chyby):          | velmi dobrá   | průměrná              | slabá        | neuspokojivá |
|  | X             |                       |              |              |
| Stylistická úroveň (čtivost, odborné vyjadřování, logický sled):     | velmi dobrá   | průměrná              | slabá        | neuspokojivá |
|  |               | X                     |              |              |

Poznámka:

Doplňte do příslušného rámečku křížek.

### Další hodnocení:

Autor bakalářské práce si vytyčil cíl analyzovat marketingové aktivity jednotlivých značek u víceznačkového prodejce nových automobilů, aktivity vyhodnotit a navrhnout možná zlepšení.

V teoretické části se věnuje produktu a marketingovým aktivitám obecně, v aplikační části pak poukazuje na využití popsaných metod a aktivit. V tomto ohledu je práce logicky členěna a aplikační část vhodně navazuje na teoretickou.

Celkový dojem z bakalářské práce kazí nenaformátovaný text na stranách 30 a 31.

Práce je však více zaměřena na marketingové aktivity společnosti jako celku. Ty jsou analyzovány, popsány slabé a silné stránky a v závěru navržena možná zlepšení. Porovnání marketingových aktivit jednotlivých značek je nedostačující a doporučovala bych se věnovat této oblasti ve větší míře.

I přes zmíněný nedostatek je dobře analyzovaná marketingová strategie víceznačkového prodejce nových vozů a nalezeny nové možnosti v marketingové komunikaci.

<sup>1</sup> Bakalářskou práci ohodnoťte podle kritérií uvedených v tabulce a poté v několika větách. Při hodnocení se zaměřte hlavně na naplnění cíle práce, využití postupy řešení, význam práce pro praxi a pro teorii, Vaše stanovisko k bakalářské práci.

**Otázky k obhajobě bakalářské práce (2 – 3 otázky):**

1. Měly by být, dle Vašeho názoru, marketingové aktivity společnosti zcela odlišné dle požadavků jednotlivých značek nebo by společnost měla mít dva typy aktivit, a sice jedny vázány na značku a druhé vázány na společnost jako celek?
2. V doporučení pro budoucí marketingové aktivity jste se zaměřil především na reklamu na internetu. Ne všichni potenciální zájemci o nový vůz využívají internet jako hlavní informační zdroj, které další prostředky byste vhodně využil, aby marketingové aktivity společnosti byly vyvážené?

S přihlédnutím k uvedeným skutečnostem bakalářskou práci **doporučuji**  
a navrhuji klasifikaci: **velmi dobře.**

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhově)

Datum: 20. 5. 2011

*Marina Embodova*

.....  
podpis vedoucího bakalářské práce