

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Radka Hlavicová

Téma BP: Marketingový strategický plán firmy UNICARS CZ s.r.o.

Akademický rok: 2010/2011

Vedoucí BP*:

Oponent BP*: Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

* Nehodící se škrtněte.

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP		X						1,5
Splnění cílů BP			X					2,0
Teoretická část BP	X							1,0
Praktická část BP			X					2,0
Stylistická a gramatická úroveň BP	X							1,0
Formální úroveň BP	X							1,0
Součet								8,5

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočtete vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F_x nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2 vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

Tabulka B – Celkové hodnocení BP

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	F _X	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Bakalářská práce se zabývala sestavením marketingového strategického plánu firmy UNICARS CZ, s.r.o.

Práce je velmi přehledná a logicky uspořádaná. Teoretická část je v souladu s praktickou částí. Velmi dobře je pracováno s literárními a internetovými zdroji.

V teoretické části je popsán marketing, marketingové strategické plánování a části marketingového strategického plánu.

V další části je charakterizována firma z hlediska předmětu podnikání, historie a marketingových aktivit. Stěžejní částí práce je návrh marketingového strategického plánu, která vychází ze situační analýzy firmy, stanovení marketingových cílů, strategie a podrobně rozebraného marketingového mixu. V této části by bylo dobré vše podrobněji rozpracovat kapitolu 6.6 Programy činností, kde chybí vyjádření nákladů v Kč a konkrétní časové rozplánování dílčích úkolů.

Cíle bakalářské práce byl s menšími výhradami splněn.

Otázky:

- 1) Co je konkurenční výhodou autobazaru Unicars?
- 2) Má společnost nějakou možnost upravit cenu auta ve prospěch klienta?
- 3) Které značky automobilů jsou největším konkurentem?
- 4) s.36 – pomoc Japonsku
Způsob a výše pomoci Japonsku byl povinný pro každého dealera v ČR a SR?
Kolik vozů Mitsubishi ve sledovaném období se prodalo?
- 5) Firma dosud neprováděla žádné zjišťování spokojenosti zákazníka? (s.48)
- 6) Setkala se s firma s neplatiči? Pokud ano, jakým způsobem situaci řešila?
- 7) Navázala již firma jednání se značkou Nissan?

Návrh na výslednou známku BP: B – velmi dobře

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

V Zlíně 6. května 2011

Kubišková

.....
podpis hodnotícího