



Jméno studenta:

Vedoucí/oponent BP:

Ak. rok:

**Nikola Majrichová**

**Ing. Petra Hanáková**

**2016/2017**

Téma BP:

**Stanovení cílových skupin značek ZetPrint**

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	8
2	Splnění cílů práce	6
3	Teoretická část práce	7
4	Praktická část práce (analytická část)	6
5	Praktická část práce (řešící část)	6
6	Formální úroveň práce	6
	<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>	<b>39</b>

**Hodnocení jednotlivých kritérií:**

0 bodů	<b>nesplněno</b> (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	<b>splněno pouze na úrovni základních požadavků</b> (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	<b>splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky</b> (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	<b>splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky</b> (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	<b>splněno zcela bez výhrad</b> (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	<b>splněno nadstandardně</b> (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

### **Připomínky k práci:**

Autorka se ve své bakalářské práci věnuje problematice cílových skupin konkrétní značky. Cíle v oblasti stanovení cílových skupin a návrhů konkrétních skupin produktů pro jednotlivé skupiny byly splněny.

Teoretická východiska práce autorka nastavila odpovídajícím způsobem. Podrobněji se mohla věnovat analýzám prostředí a vlivu na nákupní rozhodování a chování. Zvolené literární zdroje jsou vzhledem k cílům práce správně zvolené a jsou správně citované.

V praktické části autorka představila firmu a značku ZetPrint. Provedla analýzu mikroprostředí, makroprostředí pomocí PEST analýzy a dále provedla SWOT analýzu.

Pomocí dotazníku se pokusila stanovit cílové skupiny. Samotné rozdělení skupin je poměrně diskutabilní i s ohledem na předem vytipované cílové skupiny a malou návratnost dotazníku.

Práce nepůsobí příliš přehledným dojmem. Část teoretických východisek je uvedena až v praktické části práce.

### **Otázky k obhajobě:**

1/ Autorka doporučuje zaměření firmy na mladou generaci, při analýze konkurence to ale uvádí u konkurenta jako slabou stránku. Jaké výhody a nevýhody má toto cílové skupina.

2/ Jaké rozdíly v marketingové komunikaci u daných produktů vidí autorka mezi B2B a B2C u skupin, kterým nabízí totožný sortiment (vizitky, letáky, atd.)?

3/ V jakých intervalech a případně s jakými změnami s ohledem na cílové skupiny by autorka doporučovala marketingový výzkum opakovat?

BP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG/Portál. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že BP není/je plagiát.


Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



Práce nesplňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).



Ve Zlíně dne: 27. 5. 2016

  
-----  
podpis hodnotitele BP