

# Posudek oponenta diplomové práce

<b>Autor práce (jméno a příjmení)</b>	Lenka POŠVECOVÁ
<b>Název práce</b>	Strategický marketing ve vybrané firmě
<b>Název a typ studijního programu</b>	Ekonomika a management / Navazující
<b>Fakulta / katedra</b>	Ekonomická fakulta / KOD
<b>Vedoucí práce</b>	Švarcová Marie, Ing. Ph.D.
<b>Oponent</b>	Volf Lukáš Ing

## Hodnocení práce

1. Význam a náročnost tématu 2.0

2. Logická struktura práce 3.0

**Poznámka:** Předmět zkoumání má logickou chronologii, která není v práci dodržena.

Kapitola 8 Zhodnocení stávající situace má být součástí situační analýzy, na jejímž základě dochází k stanovení budoucích cílů a určení strategií.

3. Naplnění cíle práce 2.5

**Poznámka:** Cíl práce lze považovat za částečně splněný s ohledem na nepřesné zpracování marketingového plánu.

4. Metodický postup 3.0

**Poznámka:** Zvolené metody a techniky práce jsou zpracovány autorkou nedůsledně. Nejsou dodržena teoretická východiska pro sestavení marketingového plánu, zpracování model BCG neobsahuje potřebné náležitosti (např. propočty SPJ).

5. Hodnocení teoretického a/nebo praktického přínosu práce 3.0

**Poznámka:** Výstupy práce jsou v šetřeném prostředí s ohledem na jejich kvalitu aplikovatelné pouze částečně.

6. Práce s literaturou 2.5

**Poznámka:** Autorka pro teoretická východiska využívá převážně literaturu zaměřenou na obecný marketing, nikoliv ve vztahu ke strategickému řízení podniku (vyjma dvou titulů), přičemž tato literatura je na trhu běžně k dispozici vč. cizojazyč.

7. Formální stránka 3.0

**Poznámka:** Formálnímu hledisku práce nebylo ze strany autorky věnováno mnoho pozornosti. Objekty stejného typu jsou v jednotlivých kapitolách pojmenovávány různě. Některé objekty by měly být předmětem příloh práce (např. tab. 7).

## Závěr

Hodnocení práce známkou: **dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

## Otázky pro diskusi a poznámky

### Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Název tématu diplomové práce je ve vztahu k obsahu práce zavádějící. Strategický marketing je nutno chápat jako vývojovou etapu podniku, resp. marketingového řízení podniku, nikoliv jako řídicí

aktivitu samotnou, čemuž se práce ve své podstatě věnuje. Nepochopení teoretického základu tématu se projevuje průběžně v celé práci.

### **Otázky nebo témata pro diskusi před komisí**

1. Vypracujte konkrétní návrh cenové strategie pro šetřenou společnost a představte jej komisi. Současné vymezení strategie na str. 59 je nevyhovující a pro účely práce nedostačující.
2. Upravte návrh marketingového plánu na str. 63 tak, aby odpovídal standardnímu formátu marketingového plánu a doplňte jej o nezbytné údaje.

Datum: 27.09.2016

Podpis oponenta diplomové práce