

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta:Bc. Ivana KALIANKOVÁ.....

Název diplomové práce:Využití marketingových nástrojů se zaměřením na komunikační mix ve firmě

Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.....

*(Posudek by měl hodnotit zejména cíl práce a závěry práce, přínos práce, strukturu práce, práci s literaturou, přístup ke zpracování tématu, stylistickou stránku, tabulky a přílohy. Dále by měl obsahovat zásadní připomínky k práci a hodnocení, zda diplomová práce splňuje požadavky na ni kladené, zda ji oponent doporučuje k obhajobě, a klasifikaci diplomové práce. Stupně klasifikace: výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl. **Posudek (prosíme 2x podepsaný originál) + DP odevzdejte nejpozději 14 dní před konáním obhajoby).***

Diplomová práce Bc. Ivany Kaliankové byla zpracovávána na téma „Využití marketingových nástrojů se zaměřením na komunikační mix ve firmě Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.“

V první části práce se Bc. Kalianková věnuje teoretickému zpracování problematiky marketingového mixu s výhradním zaměřením na komunikační mix a dále na problematiku procesu marketingového výzkumu. Pro zpracování této části využívá dostupnou literaturu. Citace jsou vždy zaznamenány na příslušné straně a následně pak v souhrnu použité literatury na konci práce.

V druhé části práce se Bc. Kalianková věnuje praktickému výzkumu, který je zaměřen na jednotlivé složky marketingového mixu, a to především na komunikaci pivovaru. Po všeobecném úvodu o stavu pivovarnictví v České republice a historii Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. jsou uvedeny konkrétní výsledky průzkumu, který Bc. Kalianková zpracovala zcela sama bez přispění pivovaru. Výsledky průzkumu jsou následně využity pro sestavení SWOT analýzy. Celá práce je zpracována na velmi vysoké úrovni. Výsledky jsou dobře vypovídající o skutečnosti marketingového a komunikačního mixu ve zvolené společnosti. V praktické části týkající se obecného pohledu na historii a současnost Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. a marketingového mixu pivovaru jsou uvedeny některé nepřesnosti. Na str. 29 je nepřesně uveden nejnižší výstav pivovaru, který byl v roce 2005.

Na str. 36 je nepřesně uveden počátek prodeje ve vlastním stánku, který byl otevřen v průběhu roku 2005. Na str. 40 je nepřesně uveden datum pořízení výčepních vozíků, správný datum představuje rok 2005. Tyto dvě chyby byly způsobeny nepřesnými informacemi poskytnutými pracovníky pivovaru a sdělenými Bc. Kaliankové při jejich návštěvách pivovaru. V závěru práce jsou uvedeny dvě nepřesnosti. U SWOT analýzy „Nebezpečí trhu T“ je uveden předpoklad „Nebezpečí snížení příspěvku od zřizovatele“ (str. 74). Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. je nájemcem pivovaru od Města Strakonice a žádné příspěvky nedostává. Druhá nepřesnost se vztahuje k příloze 2 (organizační struktura firmy), kde byl použit starý organigram, který platil v prvním roce existence společnosti, tj. v roce 2005. Tyto teoretické nedostatky však v žádném případě nenarušily celkové výsledky práce, jelikož s nimi nebylo v dalších částech pracováno. Celá praktická část má vysokou úroveň zpracování.

I přes tyto drobné nedostatky se domnívám, že práce splnila požadavky na ní kladené a je zpracována na velmi vysoké úrovni. Nedostatky v praktické části byly způsobeny převážně nepřesnou komunikací pracovníků pivovaru s Bc. Kaliankovou.

Doporučuji tímto práci k obhajobě a především z důvodu velmi vysoké úrovně praktické části ji klasifikuji výbornou.

Datum: 1.6.2007

.....
Ing. Václav Moravec
Obchodní ředitel a místopředseda
představenstva