

## POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta: **Bc. Andrea Fišerová**

Název diplomové práce: **Marketingové řízení ve vybrané společnosti**

Posuzovaná práce je diplomovou prací magisterského studia Vysoké školy ekonomické, fakulty Managementu v Jindřichově Hradci. Zadáním této diplomové práce bylo provést analýzu marketingových činností a procesů ve společnosti Hewlett-Packard s.r.o. se zaměřením na podstatu a fungování event marketingu ve skupině Technology Solution Group. Dále bylo cílem práce navrhnout opatření pro zvýšení účinnosti marketingového řízení skupiny.

Autorka strukturovala celou práci do dvou částí. V části teoretické jsou objasněny především základní pojmy, vztahující se k problematice, kterou práce řeší. Autorka zde potvrdila schopnost strukturovaně čerpat z dostupné literatury a požadované informace přehledně utřídit. Ve druhé, praktické části, pak autorka nejprve stručně popsala vybranou společnost. K následné analýze využila metody marketingového auditu, který velmi dobře rozpracovala jak z pohledu makro, tak i mikroprostředí společnosti HP. Na základě analýzy marketingové strategie a cílů autorka detailně rozpracovala procesy řízení konkrétní formy marketingové komunikace, a to event marketingu, včetně popisů konkrétních systémů a nástrojů, které jsou ve společnosti HP využívány. Druhá část a tím i celá práce je zakončena kapitolou, která se zabývá konkrétními návrhy a opatřeními pro zvýšení účinnosti marketingového řízení v této společnosti.

Pozitivně hodnotím především snahu autorky provázat teoretické poznatky s realitou praktického fungování marketingového řízení ve společnosti HP. Práce s literaturou je na vysoké úrovni, podstatná je však schopnost aplikovat nabyté znalosti v praxi. Autorka ji prokazuje zejména svými návrhy. Praktické využívání zpracovaného Event briefu či již realizované organizační změny vedoucí k užšímu propojení marketingového a obchodního oddělení jsou tedy objektivními výsledky diplomové práce.

Otázky k diskuzi:

1. Do jaké míry je analyzované řízení event marketingu možné zefektivnit na úrovni lokálního zastoupení společnosti ve vztahu k centrálně řízeným aktivitám? Jaká jsou zde nejvýznamnější úskalí?
2. U které ze 4 popisovaných kategorií marketingových aktivit ve skupině TSG má největší význam zmíněné měření marketingové produktivity? Proč?

Konstatuji, že autorka splnila požadavky kladené na diplomovou práci a doporučuji ji k obhajobě. Zvláště oceňuji praktickou část a autorčinu snahu navrhnout konkrétní opatření realizovatelná v praxi. Kladně hodnotím stylistickou stránku a zpracování celé práce. Diplomovou práci navrhuji ohodnotit stupněm **VÝBORNĚ**.

Datum: 20. srpna 2007

Ing. Jiří Jirovský  
oponent práce