

V Praze, 23. 01. 2007.

Vysoká škola ekonomická v Praze Fakulta podnikohospodářská Praha

Posudek oponenta k diplomové práci „Marketingová činnost firmy ABC“

Diplomová práce Jiřího Brůži s názvem „*Marketingové činnosti firmy ABC*“ splňuje tři základní podmínky kladené na závěrečnou práci absolventa vysokoškolského studia, kterými student prokazuje, že:

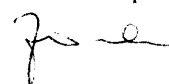
- splnil obecné učební a vzdělávací cíle základního zaměření studia
- se velmi dobře orientuje ve speciálním odvětví problematiky
- výsledky svých znalostí dovede vhodně a systematicky zpracovat do ucelené písemné formy přehledným způsobem a v přiměřeném rozsahu

V teoretické části je práce orientována na obecnou i zvláštní problematiku marketingu. Rozebírá jednotlivé aspekty procesů marketingu. Správně dovozuje, že marketing je dynamický proces ve kterém mají své místo všechny složky dané obchodní organizace a nikoliv jen jedno specializované pracoviště. Bylo by zajímavé, kdyby se autor v teoretické části dotkl alespoň v základních rysech problematiky tzv. „Competitive Intelligence“, tj. konkurenčního zpravodajství. Což je jeden z nástrojů k eliminaci konkurence, ale jeho podcenění může mít pro vlastní firmu ničivější účinky.

V praktické části práce popisuje autor základní principy fungování konkrétní obchodní společnosti s ručením omezeným. Rozebírá obraz firmy na základě analýzy SWOT popisuje formy systému řízení zakázek a nástroje podporující prodej a komunikační nástroje marketingu tak, jak jsou ve firmě používány.

Nemyslím si, že organizační struktura firmy podle uvedeného schématu a podle náplně činností jednotlivých prvků této struktury je optimální. Postrádám m.j. pracoviště personalistiky. Nemohu souhlasit se začleněním kontrolora jakosti do oddělení technologie. Kontrola jakosti nemůže být jen záležitostí technologie, ale i výroby a nákupu. V bližším pojetí jde o vstupní, mezioperační a výstupní kontrolu. V širším pojetí jde o komplex zahrnující fungování celé firmy. *Řízení systému* jakosti je prvek řídicí soustavy, nezávislý na ostatních organizačních prvcích a podřízený jen a pouze vedoucímu dané organizace (firmy, podniku). Nicméně respektuji fakt, že uvedená firma takto skutečně a úspěšně funguje i právo studenta vyjádřit svůj způsob řešení. Necht' ho obhájí.

Z hlediska volby tématu jde o záležitost aktuální. V prostředí neustálého zhušťování konkurenčního prostředí musí firma velmi dbát o účinnost vlastního marketingu nejen obecně, ale i v daných časových a prostorových podmínkách. Proto velmi správně autor dovozuje, že k obchodnímu úspěchu je třeba brát v úvahu nejen vlastní požadavky a potřeby firmy, ale celou situaci je nutno posuzovat především z hlediska zákazníka – klienta. Pochopit, poznat a splnit požadavky zákazníka je základním klíčem k úspěchu.



Nástroje k determinaci vztahu mezi výrobcem a zákazníkem jsou v diplomové práci popsány správně a v přiměřeném rozsahu. Je kladem autora, že si vybral toto živé a náročné téma tím spíše, že jde o téma proměnné, trvale otevřené.

Z hlediska formy a obsahu práce mám tyto připomínky:

- cíl práce, uvedený v posledním odstavci úvodu, na listu č. 2 neodpovídá reálnému obsahu práce. Student nevytvořil žádnou strategii „...zajišťující zlepšení zákaznického servisu...“ atd, ale zpracoval solidní *studii strategií a taktiky*, které lze v marketingových činnostech s výhodou použít. Obdobná nepřesnost se vyskytuje i v první větě závěru práce na č. listu 65. Rozpor mezi stanoveným cílem a realitou diplomové práce nelze pominout
- v práci je poměrně velké množství zkratk a cizojazyčných výrazů. Považoval bych za vhodné zařadit do práce jejich seznam s uvedením plného textu v originále i jeho ekvivalentu v českém jazyce.
- v textu chybí odkazy na přílohy, což poškozuje celkovou přehlednost práce

Závěr

Jsou nejméně dva dobré důvody ke kladnému hodnocení předložené diplomové práce. Prvním je fakt, že se student pustil na pole živé, otevřené a nesnadné. Druhým důvodem je dialektický přístup studenta od obecného ke zvláštnímu, prezentovaný přijatelným a vhodným způsobem. V tom spatřuji zvládnutí obecných učebních cílů vysoké školy a dovednost studenta věcně a přehledně se vyjadřovat. Negativa jsem uvedl ve výše uvedených připomínkách.

Předložená diplomová práce je aktuální a věcná. Je použitelná v praktické organizaci práce v reálné firmě. Obtížnost zpracování tématu spočívá v tom, že formy a metody marketingu se neustále vyvíjejí, mění a utvářejí. Tento dynamický proces má svá úskalí, která je třeba poznat, popsat a řešit. V podmínkách současné středoevropské ekonomiky se nelze bez výhrad spolehnout na západní literaturu (anglickou, americkou), neboť na naše podmínky je její použití často problematické. V tom dle mého soudu spočívá dobrá orientace diplomanta v dané speciální problematice

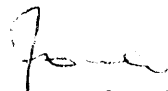
Já osobně se touto problematikou zabývám jednak prakticky jednak teoreticky. Jako majitel poradenské firmy, jako auditor systémů řízení jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2000 a jako vysokoškolský učitel v oborech právo, management a marketing. Proto dobře vím, o co jde. Problematika řešená v diplomové práci je i předmětem kterým se zabývá Český komitét pro vědecké sdružení, o.s., jehož členem mám čest být. Proto jsem možnost zpracování oponentského posudku k diplomové práci studenta Vysoké školy ekonomické v Praze uvítal.

Vzhledem k tomu, co jsem v diplomové práci Jiřího Brůži přečetl a po jejím zhodnocení, doporučuji tuto práci přijmout k obhajobě u státní zkušební komise. Nepředkládám žádné doplňující otázky.

Mám-li doporučit hodnocení diplomové práce známkou, nemohu volit známku jednoznačně. Nezbývá mi, než navrhnout, aby se zkušební komise rozhodla mezi stupněm „výborně“ a „velmi dobře“.

V Praze, 23. ledna 2007.

ČESKÝ KOMITÉT PRO VĚDECKÉ ŘÍZENÍ o.s.
Novotného Lávka 5
116 68 Praha 1
IČ 00537373


JUDr. Ing. Josef Zouhar, Dr.,
první místopředseda
Českého komitétu pro vědecké řízení, o.s.

