

Posudek oponenta diplomové práce

Název práce: **Využití category managementu ve vztazích výroba - obchod**

Řešitel: **Bc. Jan Joska**

Vedoucí práce: **doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**

Oponent: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	2
2.	Logická stavba práce	3
3.	Práce s literaturou, citace	2
4.	Adekvátnost použitých metod	2
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	2
6.	Vlastní přístup k řešení	2
7.	Formální úprava práce	3
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	2

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Práce představuje aplikaci teoretických poznatků z oblasti category managementu do praktické situace. Její cíl je deklarován jako identifikace příležitostí v oblasti, tedy poměrně volně resp. „nezávazně“. A tak lze konstatovat, že cíl práce byl v podstatě naplněn. Autor práci uvádí téměř 30 stranami teoretická východiska, která se opírají o klasické zdroje (ale početně omezené) k problematice category managementu a spolupráce výroba-obchod. I k těmto zdrojům však může proběhnout diskuse (na stránkách práce i při obhajobě) - např. k obrázku 2 a jeho konstrukci, kdy jde o strategie a přesto graf pracuje s odděleními (útvary podniku A-D), kdy těmto jsou přiřazovány jednotlivé kategorie resp. obchodní plány kategorií. Je to v praxi běžné v organizační struktuře obchodníka? Na teoretickou část navazuje aplikační část věnovaná uplatnění CM v Plzeňském Prazdroji. Zřejmě menší ochota firmy uvolnit potřebné informace se promítla v textu této části. Postrádám i u jednotlivých kroků a opatření konkrétní příklady třeba i z již minulé praxe nebo určitý harmonogram či grafické znázornění posloupnosti kroků v rámci spolupráce s retailerem. Naznačeno to je docela dobře na s. 58 v části věnované promo akcím. Do takové konkrétní podoby se tak dostal jen merchandising (resp. planogram) a v této souvislosti bude u obhajoby nutné, aby se autor vyjádřil ke vztahu category managementu a merchandisingu. Na s. 56 autor uvádí, že chybí jasný stratogram - proč se nepokusil jej v práci tedy konkretizovat? Tamtéž některé nepřesnosti - většina řetězců přešla na distribuci přes své centrální sklady, přesto ze 4 partnerů PPas jde jen o Ahold. Co si představit pod situací, kdy si „zákazníci neskenují data“? Celkově je zřejmé, že autorovi je problematika blízká, pohybuje se v ní, pak ovšem celou řadu zásadních kroků může považovat za běžnou rutinu a také tak k tomu přistupuje při jejich popisu a analýze. Formálním nedostatkem je číslování stran textu práce. Práci by bezesporu prospělo, kdyby teorie a praktické uplatňování nebylo v práci rozděleno do samostatných částí (působí odtrženě, staticky) a byly oba přístupy propojeny v jednom textu, který i ve své stávající praktické části často postrádá zvýraznění zásadních problémů (ztrácí se v textu). Přes uvedené výhrady považuji práci za velmi dobrou a doporučuji k obhajobě. Předpokládám ovšem u obhajoby fundované vysvětlení některých zmíněných momentů práce. Kromě výše uvedených

dotazů: vysvětlíte, jak chápat segment kategorie a jak probíhá práce s tímto segmentem. Jako s kategorií? Mohou mít tedy segmenty odlišnou roli či strategii?

Závěr: Práci **doporučuji k obhajobě.**

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **2**

Datum: 5.6.2015

oponent práce