Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Role marketingu v malých a velkých podnicích: kvalitativní studie zaměřená na sektor FMCG

Autor diplomové práce:

Bc. Michaela Sekyrková

Cíl diplomové práce:

Zjištění rozdílů mezi úlohou marketingu v malých a velkých podnicích (v sektoru FMCG).

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	**Přidělené body**
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	8
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos k řešené problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**90**
Výsledná známka	***výborně (1)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autorka solidně rozebírá teoretické zdroje, které se zaměřují na roli marketingu ve firmách. V praktické části prostřednictvím polo-strukturovaných hloubkových rozhovorů potvrzuje, že stále existují značné rozdíly ve vnímání marketingu mezi malou a velkou FMCG firmou. Autorka velmi dobře vyhodnotila, že zatímco pro velké firmy je marketing jednou z nejdůležitějších firemních funkcí, pro malé firmy je marketing pouze podpůrnou aktivitou, omezenou na marketingovou komunikaci, připravovanou často bez hlubších analýz trhu samotným majitelem firmy či jiným „nemarketingovým" pracovníkem. Zajímavé je, jak autorka popisuje rozdělení „strategické a taktické části" marketingu mezi marketing a trade marketing (str.66). Dle mého názoru dochází v praxi firem k nepřesné používanosti pojmů marketingová strategie (segmentace-positioning-targeting) a marketingová taktika (Marketingový Mix). Trade marketing ve zkoumaných firmách realizuje pouze část Mixu – Promotion - a to opět jen zčásti. Na tuto disproporci by měla autorka upozornit. Otázka: 1) V předložené práci jsou uvedeny tři možnosti organizačního uspořádání marketingového a prodejního oddělení: prodejní oddělení jako součást marketingového (kap. 3.1.1); zodpovědnost za marketing v pravomoci prodejního manažera (kap. 3.1.2) a rovnocenné postavení marketingového oddělení s prodejním oddělením (kap. 5.1). Pro jaké firmy by autorka jednotlivé způsoby doporučila a proč? 2) Kam by z hlediska náplně práce bylo výhodnější organizačně zařadit oddělení Trade Marketingu? Do zodpovědnosti marketingového nebo obchodního manažera a proč?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Daniela Kolouchová

Pracoviště oponenta diplomové práce:

Vysoká škola ekonomická v Praze

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.

4. červen 2013

podpis oponenta diplomové práce