

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Key Account Management a Manager: specifika na online a offline trhu

Autor diplomové práce:

Michal Tichý

Cíl diplomové práce:

Zmapování vnímání Key Account Managementu v prostředí firem působících v oblasti FMCG; analýza rozdílů vnímání Key Account Managementu v online a offline prostředí.

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	10
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)	91
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autor se zabývá rolí Key Account Managementu (KAM) v České Republice v podnicích působících v sektoru FMCG. Cílem práce je zmapovat současný stav a identifikovat rozdíly mezi online a offline prostředím. Cíl práce je vymezen poměrně široce, dle mého názoru se však autorovi podařilo splnit. Práce má logickou stavbu, v úvodu vysvětluje pojem Key Account Management, stejně tak i různé teoretické přístupy ke Key Account Managementu a výsledky akademického výzkumu v této oblasti. Z teoretického úvodu následně vycházejí výzkumné otázky, které pak autor ověřuje pomocí vhodně stanovených hypotéz. Hypotézy jsou ověřovány na vzorku respondentů, které považují pro tento typ práce za dostačující. Výsledky výzkumu jsou srozumitelně interpretovány, autor si je zároveň vědom omezení výsledků a vhodně identifikuje směry dalšího výzkumu. Celkově práci hodnotím pozitivně jak z pohledu přínosů pro teorii, tak i pro možné uplatnění v praxi.

Návrh otázek k obhajobě:

- 1) Z výzkumu vyplynulo, že v prostředí FMCG v České Republice je uplatňován strategický přístup ke KAM. Ve kterém odvětví se domníváte, že by mohly být výsledky opačné?
- 2) Jak se budou do budoucna vzhledem ke stále většímu podílu online prodeje měnit požadavky na roli Key Account Managera v FMCG firmě?
- 3) Liší se výsledky výzkumu v závislosti na velikosti podniku? Je např. v menších firmách s českým vlastníkem ke KAM přístupováno jinak než v nadnárodních korporacích?

Jméno vedoucího diplomové práce:

Ing. Lukáš Procházka, Ph.D.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

Nutricia, a.s.

