



POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Lucie Ježková

Název diplomové práce: Zhodnocení prodejního procesu klíčových výrobků do zahraničí u vybraného podniku

Cíl práce: Na základě provedené analýzy zhodnotit nastavení prodejního systému klíčového výrobku vybrané firmy a navrhnout kroky pro jeho zlepšení.

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	X			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	X			
Hloubka provedené analýzy		X		
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	X			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů		X		
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady	X			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	X			
Formulování vlastních názorů diplomantem	X			
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		X		
Stylistická úroveň práce	X			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	X			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací		X		

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejich cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy, práce s literaturou a její citace (uveďte na druhou stranu posudku).

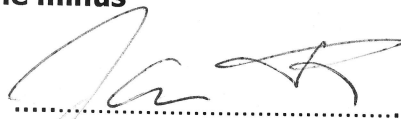
Otázky k obhajobě diplomové práce:

1. Co Vás nejvíce překvapilo, resp. co jste neočekávala před detailním prověřením prodejního procesu společnosti, co bylo oproti zjištěným teoretickým předpokladům odlišné?
2. Jaké největší nedostatky nastavení tohoto prodejního procesu by podle Vás viděl finální zákazník?

Práci doporučuji - nedoporučuji* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně minus

Datum: 23. 1. 2017


.....





Podpis vedoucího diplomové práce

Tato práce je určitým exkurzem do prostředí konkrétní nadnárodní společnosti vyrábějící a distribuující poměrně specifické produkty, tedy také nikoli úplně standardním způsobem prodeje těchto produktů.

Teoretická část práce se tak přes obecný rozbor tematiky nadnárodních společností a internacionalizace dostává až k organizačním strukturám nadnárodních společností a postavení prodeje v nich, přičemž celá část ústí v popis a charakteristiku tzv. intrafiremního či vnitropodnikového prodeje, tedy určitého obchodního pohybu produktu mezi pobočkami jedné MNC.

Je pravdou, že k této problematice neexistuje mnoho odborných publikací, protože obvykle nadnárodní společnosti své interní procesy a jejich reálný průběh veřejnosti, ani odborné, příliš neotevívají. V tom je jeden z nejcennějších přínosů této práce.

Analytická část je realizována dotazníkovým šetřením a jeho vyhodnocení, přičemž respondenty, kteří se vyjadřují k produktu a okolnostem jeho prodeje, nejsou finální zákazníci, ale prodejní partneři společnosti. Výstupy šetření přináší zajímavé informace pro společnost, pro zcela objektivní zhodnocení by však bylo dobré mít reakce právě finálních zákazníků, jejichž názory zde byly prezentovány spíše prodejci, a porovnat je se získanými daty.

To však nebylo předmětem a cílem této práce, mohlo by to však být součástí dalšího výzkumu. V závěru autorka přináší poměrně podnětné návrhy na zlepšení prodejního procesu společnosti.

Cíl práce byl splněn.

