



POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Lucie Foglová

Název diplomové práce: Strategické marketingové plánování firmy

Cíl práce: Cílem DP je navržení marketingového plánu na rok 2014 pro slévárenský podnik FEREX-ŽSO s.r.o.

Jméno vedoucího diplomové práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, 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:

Jakým způsobem může firma udržovat stávající zákazníky?

V čem vidíte hlavní konkurenční výhodu firmy?

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum: 13.1.2014

.....
Podpis vedoucího diplomové práce





Diplomová práce se zabývá strategickým marketingovým plánováním podniku. První část je zpracována pomocí literární rešerše. Druhá část práce je věnována praktickému zpracování vybraného tématu. Nejdříve diplomantka popisuje slévárenský podnik a potom na základě provedené analýzy současného stavu strategického plánování zpracovává návrhovou část marketingového plánu pro rok 2014.

Práce je kvalitně zpracovaná po stránce obsahové a její rozsah je dostatečný pro seznámení se s problémem. Nicméně v návrhové části marketingového plánu je v některých kapitolách obsáhlejší text, který není nutný pro vlastní marketingový plán a naopak marketingovým cílům chybí např. časové a rozsahové parametry.