



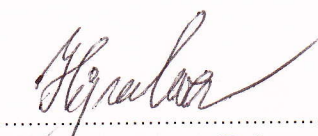
POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Be. LUCIE FOGLOVÁNázev diplomové práce: STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ FIRMYJméno vedoucího diplomové práce: PhDr. Ing. JAROSLAVA DEDKOVA, Ph.D.Jméno oponenta diplomové práce: Ing. KATEŘINA HEJRALOVÁOponent: - název firmy: bývalý zaměstnanec FEDEX - ZSO spol. s r.o.- pracovní zařazení: EKOLOG a kontakt: 420 66 51 44
ADMINISTRATIVNĚ-TECHNICKÝ ZAMĚSTNANEC.

	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 (uved'te na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

Práci doporučuji - nedoporučuji* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: 1Datum: 19.1.2014
Podpis oponenta diplomové práce

Autorka diplomové práce si vybrala téma strategické marketingové plánování firmy. Toto téma moc pěkně popsala v teoretické části práce, kde stručně a přehledně popisuje samotné strategické plánování a tím si i šikovně připravuje půdu pro praktickou část, tedy více méně pro vlastní práci. Jen bych zde zmínila, že postrádám v názvu diplomové práce vymezení a to o jaké firmě práce pojednává.

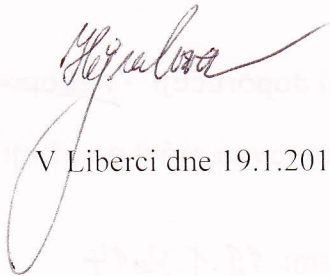
Ve své praktické části se po obsahové stránce drží stejné posloupnosti jako v teoretické části. Tím se práce stává přehlednou. Zde jsou již kapitoly přímo zaměřené na slévárenský podnik, konkrétně popis samotného podniku, popis jeho provozu, princip výroby a náčrt současné situace strategického plánování. Škoda jen, že studentka více nepopsala jednotlivá oddělení podniku, v kapitole 2.4. se věnuje pouze oddělení prodeje a životního prostředí. Jinak je slévárenský podnik popsán výstižně a pro toto téma plně dostatečně.

Cílem práce, jak jej sama studentka představuje v úvodu, je navržení marketingového plánu společnosti pro rok 2014. Tento cíl byl splněn. Na principu SWOT analýzy stanovila silné a slabé stránky podniku a hrozby a příležitosti. Na základě této matice pak stanovuje marketingové cíle. Hned o kapitulu dál uvádí strategie, kterými se dají tyto cíle dosáhnout a nechybí zde ani rozpočet pro splnění marketingového plánu na rok 2014.

Výsledky a ostatně celá diplomové práce poukazují na to, že studentka dané problematice rozumí a umí tyto vědomosti aplikovat na konkrétní podnik a v logické i formální podobě je popsat. Velmi kladně také hodnotím výběr společnosti. Je zřejmé, že autorka toto odvětví zná blízce ze své praxe.

Další připomínky k práci:

- Str. 63, Obr 3.10. - obrázek je na jedné stránce a popisek na druhé
- Str. 72, 1 řádek: „Zpravidla čím delší vzdálenost, tím nižší cena.“ – chybí jednotky (asi myšleno čím delší vzdálenost, tím nižší cena za km)
- str. 75, Obr. 5.11. „Procentuální podíl zahraničních zemí na obratu firmy“ - jakého období se tento graf týká?


V Liberci dne 19.1.2014