

HODNOCENÍ O BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student : Jiří Kaláb

Oponent : Ing. Jana Buchalová

Cílem práce s názvem „Marketingové procesy ve stavebnictví“ byla specifikace jednotlivých marketingových procesů obecně a po té zaměření na specifický obor stavební. Aplikace marketingových procesů na konkrétní stavební společnosti a na jejich základě navrhnout a namodelovat marketingový informační systém, jehož prostřednictvím je možné zvýšit efektivnost podnikání.

Bakalářská práce je členěna do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část je zaměřena na popis problematiky obecného marketingu a marketingové prostředí. Teoretické poznatky byly vybrány a spojeny tak, aby se co nejvíce blížily fokusovanému oboru, tedy stavebních firem, z nichž jedna byla předmětem praktické části. V celém textu je jasné, jakým směrem se chce student vydat a kam se zaměřit. Tím autor prokázal schopnost pracovat s odbornou literaturou, a také použít získané znalosti při řešení konkrétního úkolu. V teoretické části práce student využil zdroje v dostatečném rozsahu a hloubce, tak aby mu vytvořily efektivní metodologický rámec pro následnou praktickou část.

Druhá část, tedy praktická část, měla za cíl využít všech teoretických poznatků – podrobné zpracování SWOT analýzy a na jejím základě zkvalitnit orientaci v tržním prostředí. V této části student prokázal schopnost analytické práce se strategickými nástroji (SWOT analýza, analýza konkurence, zákazníků a dodavatelů) při tvorbě výstupů analýz a závěrů (marketingový informační systém). Ústřední pozornost této práce byla tvorba marketingového informačního systému a jeho efektivita pro stavební firmu. V této části autor přehledně mapuje jednotlivé zvolené složky databázi marketingového informačního systému (databáze konkurence, zákazníků, okolí podniku a databáze stavební firmy), které jsou sestaveny na stanovených/vytvořených dílčích formulářích. V této pasáži by bylo však vhodné a pro celkové vyznění práce i mnohem kompatibilnější uvést metodiku sběru informací v rámci jednotlivých formulářů. Takový postup bych však pravděpodobně odpovídal diplomové práci. Zvolený postup bakalářské práce proto považuji za postačující a velice kladně hodnotím kladený důraz na důležitost budování interního marketingového informačního systému v souladu se stanovenou celkovou marketingovou koncepcí sledované stavební společnosti.

Po formální stránce bakalářská práce splňuje předepsané požadavky, je psaná čtivým a srozumitelným jazykem, vhodným způsobem doplněna grafy i tabulky. Výtku bych uvedla však a častého používání zkratk (např. v grafech) které nejsou zřejmé a zvolenému typu grafů pro srovnání. K samotnému textu práce nemám zásadní výhrady, obsahuje pouze formální nepřesnosti, které nemají podstatný charakter. Při celkovém hodnocení bych vyzvedla podrobné rozpracování z hlediska aktuálního prostředí stavebního trhu. Doporučuji bakalářskou práci přijmout k závěrečné obhajobě.

Práci doporučuji k obhajobě.

Doplňující otázka:

Definujte metody marketingového výzkumu a kdy je nezbytné pro firmu je provádět?

Klasifikační stupeň ECTS: B/1,5

V Brně dne 3.6.2013


Podpis

Klasifikační stupnice

Klas. stupeň ECTS	A	B	C	D	E	F
elná klasifikace	1	1,5	2	2,5	3	4