

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor diplomové práce: Bc. Petr Muškát

Oponent diplomové práce: Ing. Jan Vejtasa

Předložená diplomová práce s názvem: „Marketingové systémy malých a středních stavebních firem“ je obsáhlá. Autor vycházel z patnácti použitých knih a čtyř bakalářských prací, které jsou dostupné na internetu. V diplomové práci je řešeno aktuální téma z oblasti stavebnictví.

V teoretické části diplomové práce se autor zaměřil na analýzu role a postavení marketingu ve stavebnictví, také na marketingové analýzy, které se používají ve firmách pro efektivní řízení. Následně je popsán marketing ve stavebnictví, který je specifický, stejně jako postavení zákazníka ve stavebnictví nebo marketingový mix ve stavebnictví. Oceňuji, že se snažil vše implementovat do oboru stavebnictví, neponechával tedy vysvětlení pojmů, rolí, druhů analýz apod. jen v teoretické a dobře známé rovině. Bohužel se autor dopustil několika nepřesností a při citaci některých zdrojů se ne zcela zdařilo teoretické zákonitosti použít na oblast stavebnictví.

V praktické části se autor rozhodl pro vytvoření databáze, která by usnadnila práci s již dříve zadanými informacemi ve firmě, kde nyní autor pracuje. Autor provedl výzkum prostřednictvím dotazníku a následně se zaměřil na tvorbu databáze. Hlavním úkolem bylo ulehčení a zjednodušení přehlednosti interních firemních informací o zákaznících, zakázkách a zaměstnancích. Autor si vybral pro vytvoření databáze program Access. Oceňuji názornost práce s databází, v diplomové práci jsou zobrazena okna přímo z databáze.

Praktickou část student podpořil řadou výřezů obrázku z databáze s podrobným popisem, jak správně s databází pracovat. Nechybí také podrobné popisy nastavení filtrů, potřebné pro vyhodnocení požadovaných dat.

V závěru praktické části student přináší kladné i záporné stránky databáze. Zmiňuje také možné přínosy databáze pro firmu.

V práci se vyskytují stylistické chyby a nepřesnosti v odborných termínech, které způsobují, že se práce jeví mírně nesrozumitelná. Databáze v současném stavu nedokáže intuitivně doplňovat určité typy vyhodnocení, které je zapotřebí do databáze doplňovat ručně. Výše uvedené skutečnosti mírně narušují celkový dojem z diplomové práce. Oceňuji kreativitu a osobitý pohled na poměrně složitou problematiku marketingu ve stavebnictví.

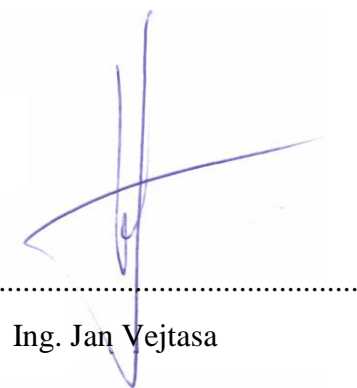
Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 : V teoretické části hovoříte o propagaci firmy. Jaké další možnosti by mohla firma využít pro vlastní propagaci s minimálními náklady na provoz a údržbu.

Otázka č. 2 : V praktické části se snažíte hodnotit zakázky dle náročnosti na přípravu a dle náročnosti na lidské zdroje. Existuje však ještě důležité hodnocení, které je i cílem každého marketingového průzkumu.

Klasifikační stupeň ECTS: *C/2*

V Brně dne 27. 1. 2014



.....
Ing. Jan Vejtas

Klasifikační stupnice

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