

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta právnická
Katedra národního hospodářství
Curierových 7
Praha 1

Věc: posouzení diplomové práce

Diplomant: Alexander Kult
Vedoucí diplomové práce: JUDr. Ivan Tomažič, PhD
Název diplomové práce: Marketing a jeho postavení v současné ekonomice

Cílem a obsahem diplomové práce je podrobný popis marketingových nástrojů a cílů a jeho působení ve společnosti a popsat souvislosti, ve kterých se dnes objevuje v ekonomické realitě.

Lze konstatovat, že uvedený cíl práce byl v podstatě splněn. Práce podává strukturovaný přehled marketingových koncepcí, chování spotřebitele i tradičního marketingového mixu.

První část práce je věnována popisu tradičního marketingového mixu a základním aspektům marketingového pohledu na svět – výběru vhodné koncepce a marketingového plánování. V této části postrádám zmínku o jiných (alternativních a moderních) marketingových koncepcích např. rozšíření na „8P“ nebo koncepci „4C“. Analýze tradičních 4P je toho málo co vytknout, neboť s prostorem, který dává diplomová práce autor disponoval dobře. Nicméně i zde by bylo vhodné práci doplnit o příklady z praxe.

Kapitoly o analýze marketingového prostředí a marketingových koncepcích jsou dobře strukturované, ale nepochybně by je obohatila alespoň rámcová případová studie. Kapitola o marketingovém procesu je zpracována na dobré úrovni, přehlednosti by ovšem prospěly například vývojové diagramy těchto procesů.

Kapitoly o chování spotřebitelů a konkurenčním boji jsou zpracovány jak po obsahové tak i stylistické stránce na kvalitní úrovni.

Druhá část diplomové práce je věnována jednotlivým nástrojům marketingového mixu. Autor detailně a v logické souslednosti popisuje jednotlivé nástroje tradičního marketingového mixu. Opět ale musím poznamenat, že postrádám více v ekonomii tolik užívaných grafů a přehledů nebo vývojových diagramů, které by text ještě více zpřístupnily.

Práce je psána na dobré stylistické úrovni a i přes spíše chybějící odkazy na použité prameny přímo v textu práce svou dobrou vnější úpravou splňuje požadavky na diplomovou práci. V posuzované práci, která je jen marginálně věnována právní problematice bych však i

přesto očekával citaci a přesné označení právních předpisů (viz strana 28) upravujících danou materii a jednak i přesnější terminologii neboť např. termín „legislativní“ je synonymem pro termín „zákonodárný“ a nikoli termín „právní“.

Navrhuji proto, aby diplomová práce byla hodnocena známkou velmi dobrá.

Otázky k zodpovězení:

- 1) Jaké marketingové nástroje lze použít v advokacii?
- 2) Upravuje marketingové nástroje český právní řád?

V Praze dne 6. listopadu 2007

JUDr. Ing. Zdeněk Hraba