

Posudek

vedoucího na diplomovou práci p. Alexandra Kulta „Marketing a jeho postavení v současné ekonomice“, podanou na katedře TNH PF UK.

Předložená diplomová práce se zabývá problematikou fenoménu marketing. Z hlediska formálních požadavků, kladených na tento druh vědecké práce je možno konstatovat, že členění do dvanácti oddílů je voleno tak, aby jednotlivá témata byla samostatně popsána. Vhodně voleno je i desetinné označení podkapitol, umožňující orientaci v práci.

Oddíl (či kapitola) 1 je úvodem a popsáním tématu celé práce a autor zde vyjadřuje i některá osobní stanoviska.

Kapitola 2., nazvaná Marketingové úkoly, uvádí do teorie tzv. marketingového mixu a tuto teoretickou konstrukci autor v textu doplňuje aktuálními ilustracemi současné reality. Případné jsou i odkazy na současnou legislativní úpravu v ČR (např. u reklamy).

Ve třetí kapitole, nazvané analýza marketingového prostředí autor vysvětluje pojmy segmentace trhu targeting a positioning, což určuje i její popisný charakter.

Kapitola 4. se věnuje marketingovým koncepcím a je doplněna příklady ze současné reality. Stejný charakter má i další, pátá kapitola, která popisuje marketingový proces a plánování, který je zde rozebírán po jednotlivých krocích.

V duchu marketingové teorie autor v kapitole šesté opouští stranu nabídky a popisuje kupní chování, rozhodování a hlavní faktory, ovlivňující zákazníka v těchto procesech. Na ni navazuje sedmá kapitola s odezvou firem při vytváření svazků s kupujícími, která je opět doplněna konkrétními příklady. Po této obsáhlé části se autor opět vrací v dalších kapitolách k firemní problematice a vysvětluje postavení firem v prostředí nedokonalé konkurence – to je v kapitole osmé, která je pojata široce včetně dalších analýz a vlivů. Je rovněž doplněna aktuálními příklady a legislativními odkazy.

Kapitoly devátá a desátá se zabývají produktem; jednak procesem vývoje a dále životním cyklem výrobku v duchu klasické bostonské matice. Zde vyniká popisný charakter práce. Patrně by sdílnosti prospěla i zde dokumentace na příkladech.

Jedenáctá kapitola se zabývá distribučními cestami, tedy rozvedením teorie 4P, souhrnně popsané v kapitole 2., dále marketingovou komunikací a jejím praktickým využitím a moderními aplikacemi. Končí organizací a implementací marketingu, jeho kontrolou a závěrečnými analýzami. Celá práce končí kapitolou dvanáctou, která shrnuje historický vývoj marketingu ve světě, jeho současnost a výhledy v prostředí bouřlivě se vyvíjejících moderních technologií.

Práce je vybavena seznamem použité literatury a poznámky včetně uvedení pramenů jsou diferencovaně uváděny na konci každé kapitoly.

Práce p. Kulda je napsána čtivě, je dobře strukturována a po stránce věcné i formální ji **jednoznačně doporučuji k obhajobě.** V průběhu obhajoby by se autor měl zaměřit na tyto otázky:

- Etické kodexy v marketingu
- některé statistické metody, používané v marketingu

JUDr. Ivan Tomážíč, Ph.D.

V Praze 30.10.2007