

## Hodnocení vedoucího diplomové práce

Autor práce	<b>Bc. Michal Hotmar</b>
Název práce	<b>Strategický marketingový plán firmy RIM-CZ, spol. s r. o. pro rok 2013 - 2016</b>
Obor/forma studia	<b>MK PS</b>
Akademický rok	<b>2012/2013</b>
Autor posudku	<b>Ing. Martina Juříková, Ph.D.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	<b>d</b>
2 Nastavení cílů a metod práce	30	<b>d</b>
3 Úroveň teoretické části práce	50	<b>c</b>
4 Úroveň analytické části práce	50	<b>e</b>
5 Úroveň projektové části práce	50	<b>c</b>
6 Splnění cíle práce	60	<b>d</b>
7 Struktura a logika textu	40	<b>c</b>
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	<b>c</b>
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	<b>b</b>
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>2,26</b>	<b>D</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Autor se snažil připravit komplexní, rozsáhlý strategický dokument, což v limitech diplomové práce je nereálným úkolem, zvláště z důvodu omezeného rozsahu analytické části práce a záměru firmy expandovat na zahraniční trhy. Tento fakt zřejmě způsobil, že práce působí spíše inspirativním, námětovým dojmem, jakožto přehledová studie hodnotící obecné znaky ekonomik potenciálních zákazníků, nikoliv konkrétní, aktuální situaci na více ukazatelích než jen vývoji HDP. Student ve snaze zpracovat vše zpracoval pouze „od každého kousek“, což je škoda vzhledem k množství energie a času, které DP věnoval.

Teorie je odvíjena k tématu, zpracována ze standardních zdrojů, schází čísla stran v odkazech při parafrázích dle Harvardského systému. Podstata a význam zkoumání znaků tzv. asijských tygrů měla být součástí teorie, jelikož jsou součástí VO2. VO3 je formulována předpojatě a na VO nelze najít v textu taxativní odpovědi (vyjma VO1 na konci analýz).

Práce se vzhledem k omezené dostupnosti dat soustředí na sekundární zdroje, čemuž odpovídají zvolené metody, nicméně schází bližší metodika, nastavení kritérií pro výběr a posouzení konkurence. Provést „analýzu konkurence“ pouhým výčtem konkurentů rozhodně není dostačující. Schází podklady, srovnávací tabulka či přehled, ze kterého je zřejmé, v jakých řadách či položkách si firmy konkurují, v jakých cenách atd. Výběr konkurentů pro analýzu je navíc omezen na Střední Evropu, přičemž firma chystá expanzi i na jiné trhy. Jednokriteriální mapa tržního bojiště rovněž, dle mého názoru, neposkytuje dostatečnou možnost srovnání.

Podstatou srovnávací analýzy SWOT by mělo být posouzení objektivit SWOT sestavené managementem (dle Zadání a metodiky), ovšem autor posuzuje spíše její zaměření, což dle mého názoru nepřispěje k omezení možné subjektivit a „krátkozrakosti“ pohledu managementu. Z autorových analýz navíc není zřejmé, nakolik reálné a aktuální jsou O a T.

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

K tomuto přispívá zařazení kauzálního přístupu, ovšem v případě, že jsou kauzality podloženy, což se obávám, že v tomto případě schází. Pro objektivní posouzení by bylo třeba zpracovat SWOT a kauzality pro každý trh zvlášť.

Vzhledem k nízké vypovídací schopnosti výsledků analýz, nelze plně posoudit návrhy v projektové části. Oceňuji ovšem zařazení průzkumů nových trhů do dílčích strategických cílů.

**Ve Zlíně dne 6. května 2013**

**Podpis:**