

POSUDEK OPONENTA

DIPLOMOVÉ PRÁCE S NÁZVEM:

Marketingové řízení obchodní organizace INTERSPAR

Student:

Bc. Barbora TUŽILOVÁ

Oponent:

Ing. Michal Kuběnka, odborný asistent, FES, UPa

Autorka si položila za cíl analyzovat vybranou obchodní organizaci Interspar, provést situační analýzu tržního prostředí, zhodnotit cesty a rozsah komunikace a identifikovat slabiny a navrhnout možné změny. Autorce se podařilo, mimo vymezení dané problematiky v teoretické části, získat a zpracovat dostatek informací pro kvalitní situační analýzu s uvedením a zhodnocením všech klíčových faktorů. V závěru práce uvádí i návrh organizačního zajištění marketingu v hypermarketu Interspar v Hradci Králové. Tím **považuji cíl práce za splněný v plném rozsahu.**

Práci lze jako celek hodnotit pozitivně a to jak po stránce jejího obsahu, tak po stránce její formální a jazykové úrovně.

Autorka čerpala z řady aktuálních zdrojů, ale v drtivé míře pouze tuzemských. Lze se domnívat, že by při větším využití zahraničních zdrojů mohly být nalezeny i další názory a pohledy na zkoumanou problematiku. I přes tento drobný nedostatek autorka v teoretické části komplexně shrnuje problematiku marketingového řízení obchodní organizace z pohledu nejnovějších poznatků uváděných v odborné literatuře.

Práci doporučuji k obhajobě, navrhuji klasifikační stupeň výborně.

Otázky k obhajobě:

- a) Systém nákupu Intersparu, který uvádíte na str. 67 je obdobný jako u jiných obchodních řetězců. Jejich systém sdružování objednávek a následný jednotný nákup vytváří velkou kupní sílu. Jaká pozitiva a negativa v tom vidíte a pro koho?
- b) Uvádíte, že privátní značka SPAR zahrnuje celou řadu výrobků. Uveďte příklady a objasněte jakou cestou tyto výrobky Interspar zajišťuje a jak je možné nabízet tyto výrobky za tak nízkou cenu?

Datum: 29. května 2009

Podpis: