

**Masarykova univerzita
Ekonomicko - správní fakulta**

PROJEKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vypracovala: Dana Dvořáčková
UČO: 253743

Obor: Podniková ekonomika a management

Předmět: MKH_DIS1 Diplomový seminář 1

Datum odevzdání: 30. 11. 2011

Téma DP

Odbytová politika podniku

Anglicky:

Sales Policy of the Enterprise

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Michal Kozub

Zkoumaný subjekt

Název: Moravská ústředna Brno, družstvo umělecké výroby

Právní forma: družstvo

Sídlo: Brno, Bohunická 52

Předmět podnikání: výroba her a hraček
výroba oděvů a oděvních doplňků
velkoobchod
specializovaný maloobchod

Počet zaměstnanců (2010): 151

Roční obrat (2010): 81 241 tis. Kč

Bilanční suma (2010): 89 045 tis. Kč

Cíl BP

Na základě teoretických poznatků a s využitím relevantních analytických nástrojů dospět k závěrům o odbytové situaci družstva

Moravská ústředna, determinovat jeho silné a slabé stránky a navrhnout možnosti využití rezerv k zajištění vyššího odbytu.

Naplnění cíle bude dosaženo především prostřednictvím následující výzkumné otázky a testováním odvozených dílčích hypotéz:

Výzkumná otázka a hypotézy

Ústřední výzkumná otázka:

1. Jakých oblastí je možno využít pro rozšíření odbytu družstva?

Dílčí hypotézy:

2. Aktuální odbytová politika družstva je z finančního hlediska úspěšná.
3. Výrobní politika vhodně reaguje na změny poptávky.
4. Cenová politika je nastavena optimálně.
5. Jsou využity všechny relevantní komunikační nástroje.
6. Neexistují rezervy ve využití distribučních cest.
7. Družstvo má správně specifikovaný cílový tržní segment.
8. Existuje nový cílový tržní segment, ve kterém by družstvo mohlo úspěšně realizovat svoji zdrojovou základnu pro textilní výrobu.

Zvolené metody I

I. Teoretická část

- metoda literární rešerše s následnou kompilací
 - vymezení základního pojmového aparátu
 - deskripce teoretických východisek a vhodných analytických nástrojů
 - reference o související právní úpravě

Zvolené metody II

II. Praktická část

- **Profil a stručná historie družstva Moravská ústředna**
- **Analýza vnějšího prostředí družstva:**
 - **Makroprostředí**
 - **PESTEL analýza**
 - **Mikroprostředí**
 - **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**
 - **Analýza 4C**
- **Analýza vnitřního prostředí družstva:**
 - **Finanční analýza**
 - **Analýza absolutních ukazatelů**
 - **Analýza poměrových ukazatelů**

Zvolené metody III

- Analýza 4P
- Analýza VRIO
- Srovnávací analýza
 - Matice BCG
 - Matice SPACE
 - SWOT analýza
- Polostrukturovaný rozhovor s předsedkyní a obchodním ředitelem družstva Moravská ústředna.
- Empirické šetření s využitím strukturovaných dotazů ve smyslu formulovaných hypotéz.

Seznam zdrojů I

1. **BÁRTA, V.; PÁTÍK L.; POSTLER, M.** Retail marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. **BLAŽKOVÁ, M.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. **BUTTLE, F.** *Customer relationship management: concepts and tools.* 1. vyd. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004. 359 s. ISBN 0-7506-5502-X.
4. **COOPER, J.; LANE P.** *Marketingové plánování: praktická příručka manažera.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
5. **DOHNAL, J.** *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci a technologie.* 1. vyd. Praha: Graga Publishing, 2002, 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
6. **GILAD, B.** *Strategické válečné hry v podnikání: Jak mohou firmy zásadně zlepšit své strategie a překonat konkurenci.* Přel. I. Grusová. 1. vyd. Praha: Management Press, 2010. 231 s. ISBN 978-80-7261-216-1.
7. **HAGUE, P.** *Průzkum trhu.* Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
8. **HANNA, N.; DODGE, H. R.** *Pricing : Zásady a postupy tvorby cen.* Přel. F. Freiberg. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 203 s. ISBN 80-85943-34-4.

Seznam zdrojů II

9. **KARLÍČEK, M.; KRÁL P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.**
10. **KNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Přel. J. Rezek. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.**
11. **KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat. Přel. J. Adamík; J. Malý. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.**
12. **KOTLER, P.; JAIN D. C.; MAESINCEE, S. Marketing v pohybu: Nový přístup k zisku, růstu a obnově. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.**
13. **KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**
14. **KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.**
15. **KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Přel. T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.**
16. **LYKOVÁ, J. Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 199 s. ISBN 80-247-0205-3.**

Seznam zdrojů III

17. PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
18. ROGERS, S. C. *Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners*. 1. vyd. Westport: Quorum Books, 2001. 393 s. ISBN 1-56720-411-2.
19. SEKOT, A.; DOLEŽAL, M. *Marketing v kostce*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2002. 104 s. ISBN 80-210-2935-8.
20. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
21. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
22. UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Přel. A. Lisa. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
23. WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM – Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 196 s., ISBN 80-247-0569-9.