

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ
MANAŽERSKÁ INFORMATIKA



SEMESTRÁLNÍ PRÁCE Z PŘEDMĚTU

PŘEDDIPLOMNÍ SEMINÁŘ

NA TÉMA

***STUDIE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI NÁVRH A
REALIZACE INZERTNÍHO SERVERU***

Jméno: **Katolický Vít**

Kruh: 233

Ročník: III.

Semestr: Zimní

Datum zpracování: 25.11.2007

2. Obsah studie

1.	Titulní strana studie	1
2.	Obsah studie	2
3.	Abstrakt finálního díla	4
4.	Rozvržení	6
4.1.	Rozvržení textu na deskách	6
4.2.	Bibliografie DP	7
4.3.	Čestné prohlášení	7
5.	Úvod	8
6.	Předpokládaná struktura finálního díla	8
7.	Stručný výtah nejpodstatnějších teoretických poznatků	9
7.1.	Co je to PHP, MySQL, XHTML, XML, CSS, JavaScript	9
7.1.1.	PHP	9
7.1.2.	MySQL	9
7.1.3.	(X)HTML	10
7.1.4.	XML	10
7.1.5.	CSS	11
7.1.6.	JavaScript	11
7.2.	SEO optimalizace	11
7.3.	Marketingový mix	12
7.4.	Marketingová komunikace, komunikační mix	12
7.4.1.	Komunikační strategie	12
7.4.2.	Komunikační proces propagace	13
7.4.3.	Nástroje marketingové komunikace	13
8.	Přehled hypotéz	13
8.1.	Základní hypotéza	13
8.2.	Pracovní hypotézy	13

9.	Nástin postupu řešení.....	14
10.	Přehled metodologického aparátu	14
10.1.	SWOT analýza	14
10.2.	Porterův model konkurenčních sil.....	15
10.3.	PESTE analýza	16
10.4.	Analyticko – syntetická metoda	16
11.	Vymezení způsobu získávání autentických a objektivních informací a zdrojů ...	16
12.	Hypotetický popis výstupů.....	17
13.	Popis způsobů realizace návrhů a možností jejich praktického využití.....	17
14.	Seznam potřebné literatury a veškerých informačních zdrojů	18
14.1.	Knihy	18
14.2.	Časopisy	19
14.3.	Zákony a vládní vyhlášky	19
15.	Inventář možných příloh	19
16.	Časový harmonogram dalšího postupu.....	19
16.1.	Termín odevzdání diplomové práce	19
16.2.	Celkový časový přehled pro vypracování diplomové práce	19
16.3.	Seznam základních etap.....	19
16.4.	Grafické vyjádření harmonogramu.....	20
16.5.	Revize pracovní verze textu	20
16.6.	Posouzení nezávislou osobou.....	20
16.7.	Editace textu.....	20
16.8.	Tisk práce	21
16.9.	Vazba diplomové práce.....	21
17.	Kritická místa, závažné překážky a problémy, které bude nutno v průběhu dalšího zpracování vyřešit a strategie postupu pro jejich eliminaci.....	21
18.	Použité zdroje	21

3. Abstrakt finálního díla

Autor:	Vít Katolický
Název závěrečné práce:	Návrh a realizace inzertního serveru
Název závěrečné práce ENG:	Concept and realisation of publicity server
Anotace závěrečné práce:	Návrh na vytvoření a realizaci inzertního serveru, pro co nejširší spektrum uživatelů za pomoci PHP, MySQL, JavaScriptu, XML a CSS.
Anotace závěrečné práce ENG:	Concept for creation and realization publicity server, for broadest strata of users by the aid PHP, MySQL, JavaScriptu, XML and CSS.
Klíčová slova:	autoinzerce, inzertní server, XML import, optimalizace serveru
Klíčová slova ENG:	carpublicity, publicity server, XML import, optimization of server
Typ závěrečné práce:	bakalářská práce
Datový formát elektronické verze:	doc
Jazyk závěrečné práce:	čeština
Přidělovaný titul:	Bc.
Vedoucí závěrečné práce:	Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.
Škola:	Vysoké učení technické v Brně
Fakulta:	Fakulta podnikatelská
Ústav / ateliér:	Ústav informatiky
Studijní program:	Systemové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Manažerská informatika

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

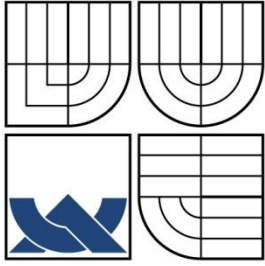
NÁVRH A REALIZACE INZERTNÍHO SERVERU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

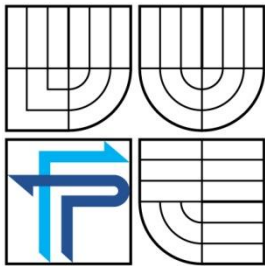
AUTOR PRÁCE
AUTHOR

VÍT KATOLICKÝ

BRNO 2007



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH A REALIZACE INZERTNÍHO SERVERU

CONCEPT AND REALISATION OF PUBLICITY SERVER

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

VÍT KATOLICKÝ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PETR DYDOWICZ, PH.D.

BRNO 2007

4.2. Bibliografie DP

KATOLICKÝ, V. *Návrh a realizace inzertního serveru*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. XY s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

4.3. Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. listopadu 2007

.....

Podpis

5. Úvod

Práce by měla sloužit k vytvoření a optimalizaci inzertního serveru. Autor je hlavním a jediným správcem daného webového serveru, vyzná se v požadovaných technologiích potřebných pro vytvoření takového projektu. Zná tudíž dosavadní pokusy o řešení daného problému. Základní otázkou bylo, zdali je možné vytvořit inzertní server v prostředí, kde už existuje poměrně velká konkurence. Zkoumán tedy bude nejen samotný projekt, ale samozřejmě i konkurence a možnosti zviditelnění. V této diplomové práci jsou návrhy řešení tohoto problému po stránce marketingové, realizační (programátorské) i časové. Výsledkem by měl být funkční a hojně navštěvovaný inzertní server, kde uživatelé naleznou na jednom místě oficiálně firemní i soukromou inzerci ojetých vozů zdarma, což žádný jiný inzertní server nenabízí. Projekt by neměl mít přesto problém se samofinancováním a je tak v této práci důležité najít další zdroje příjmů pro vytvoření, správu a rozšiřování tohoto projektu.

6. Předpokládaná struktura finálního díla

Úvod (Zdůvodnění aktuálnosti tématu, formulace problému a cíle/cílů práce)

- 1 Hodnocení současného stavu problematiky
 - 1.1 Charakteristika projektu
 - 1.2 Formulace cílů a vedoucích k řešení problému
 - 1.3 Analýza současného stavu projektu
 - 1.3.1 Analýza konkurenčního prostředí
 - 1.3.2 Analýza stavu, v jakém se projekt nachází
 - 1.3.3 Analýza potřebného vybavení
 - 1.4 Výběr vhodného kandidáta na zpracování projektu
- 2 Nejnovější teoretické přístupy v oblasti elektronického obchodování
- 3 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
 - 3.1 Návrh strategie vytvoření projektu
 - 3.1.1 Návrh systému rozdělení počátečních investic
 - 3.1.2 Časový harmonogram
 - 3.1.3 Doporučení, co nakoupit
 - 3.1.4 Způsob propagace
 - 3.1.5 Návrh SEO optimalizace

3.2 Podmínky realizace navržené studie

4 Přínosy navrženého řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam příloh

Přílohy

7. Stručný výtah nejpodstatnějších teoretických poznatků

7.1. Co je to PHP, MySQL, XHTML, XML, CSS, JavaScript

Jsou to technologie použité pro vlastní realizaci serveru. Níže je přesnější specifikace.

7.1.1. PHP

PHP je v současnosti velmi rozšířená technologie umožňující snadné programování na straně serveru (server-side programming). Toho lze využít k tvorbě různých interaktivních webových stránek. Stručně lze říci, že skript napsaný v PHP je proveden na serveru podle zadaných kritérií a výsledek je odeslán volajícímu počítači stejným způsobem, jakým se odesílají běžné statické (XHTML) stránky. Jakmile je však stránka načtena klientem, pomocí PHP ji již není možné dále měnit.

PHP je programovací jazyk umožňující procedurální i objektově orientované programování. Znalost objektově orientovaného programování (OOP) tedy může být při práci v PHP výhodou, není však nutnou podmínkou. PHP také patří mezi jazyky, kde například není nutné předem definovat typ proměnných, navíc jakákoli proměnná může kdykoli změnit svůj typ. Jednoduše řečeno, co se týče psaní kódu, z PHP při psaní skriptů "sálá" určitá volnost a neomezenost. Na druhé straně záleží plně na programátorovi, jaký si bude v kódu udržovat pořádek.

(1)

7.1.2. MySQL

MySQL je relační databáze typu DBMS (database management system) a vychází z deklarativního programovacího jazyka SQL (Structured Query Language). Je šířen jako Open Source.

MySQL je zkratka z angličtiny pro My Structured Query Language = *systém pro řízení databází*. Do MySQL lze ukládat různá data (texty, obrázky atd.), s nimiž lze dále jednoduše pracovat (třídít, řadit, filtrovat apod.). Nejčastěji se MySQL používá ve spojení s jazykem PHP, které umožňuje přístup k uloženým datům.

Každá databáze v MySQL obsahuje *tabulky*, každá tabulka má *sloupce a řádky* – v každém řádku jsou záznamy předem určeného typu.

(2)

7.1.3. (X)HTML

Jazyk XHTML vychází z XML. Zkratka znamená eXtensible HyperText Markup Language (XHTML). XHTML je jazyk pro vytváření www stránek.

XHTML byl vyvinut jako nástupce HTML, ale je téměř shodný se značkovacím jazykem HTML 4.01.

XHTML má velice přísná a zároveň jednoduchá pravidla. Díky tomu mohou počítače XML a tedy i XHTML velmi snadno automatizovaně zpracovávat. Časem se dá ale očekávat, že stránky vytvořené v XHTML budou lépe indexované a tím pádem i více navštěvované.

(3)

7.1.4. XML

eXtensible Markup Language, česky *rozšiřitelný značkovací jazyk*) je obecný značkovací jazyk, který byl vyvinut a standardizován konsorciem W3C. Umožňuje snadné vytváření konkrétních značkovacích jazyků pro různé účely a široké spektrum různých typů dat.

Jazyk je určen především pro výměnu dat mezi aplikacemi a pro publikování dokumentů. Jazyk umožňuje popsat strukturu dokumentu z hlediska věcného obsahu jednotlivých částí, nezabývá se sám o sobě vzhledem dokumentu nebo jeho částí. Prezentace dokumentu (vzhled) se potom definuje připojeným stylem. Další možností je pomocí různých stylů provést transformaci do jiného typu dokumentu, nebo do jiné struktury XML.

(4)

7.1.5. CSS

CSS je zkratka pro anglický název *Cascading Style Sheets*, česky **tabulky kaskádových stylů**. Je to jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML.

Jazyk byl navržen standardizační organizací W3C. Byly vydány zatím dvě verze specifikace CSS1 a CSS2 (plus CSS 2.1), pracuje se na verzi CSS3.

Hlavním smyslem je umožnit návrhářům oddělit vzhled dokumentu od jeho struktury a obsahu. Původně to měl umožnit už jazyk HTML, ale v důsledku nedostatečných standardů a konkurenčního boje výrobců prohlížečů se vyvinul jinak. Starší verze HTML obsahují celou řadu elementů, které nepopisují obsah a strukturu dokumentu, ale i způsob jeho zobrazení. Z hlediska zpracování dokumentů a vyhledávání informací není takový vývoj žádoucí.

(5)

7.1.6. JavaScript

JavaScript je programovací jazyk, který se používá v internetových stránkách. Zapisuje se přímo do HTML kódu, což je velká výhoda, protože je to jednoduché.

JavaScript je klientský skript. To znamená, že se program odesílá se stránkou na klienta (do prohlížeče) a teprve tam je vykonáván. (Protikladem klientských skriptů jsou skripty serverové, které jsou vykonávány na serveru a na klienta jdou už jen výsledky.)

(6)

7.2. SEO optimalizace

SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích hledání v internetových vyhledávacích zobrazeny na nejlepších místech (tj. tam, kde je hledající hledají). Cílem je nalákat na vlastní stránky co nejvíce zákazníků (nezaměňujeme s obecnějším „co nejvíce návštěvníků“, jelikož cenní jsou pouze návštěvníci, kteří se na stránku nedostali „omylem“ a tudíž využijí nabízených služeb).

7.3. Marketingový mix

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných (4P):

- **Product (Produkt)** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- **Price (Cena)** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- **Place (Místo)** uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- **Propagation (Propagace)** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

(7)

7.4. Marketingová komunikace, komunikační mix

Součástí marketingového mixu je komunikace se zákazníkem. Marketingové komunikace mají za cíl seznámit skupinu zákazníků s výrobkem nebo službou a přesvědčit je o nákupu. Dalším cílem je dosáhnout změn ve znalostech a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu.

(8)

7.4.1. Komunikační strategie

Komunikační mix ovlivňuje obchodníka i zákazníka → dvě základní strategie:

- Strategie tlaku
- Strategie tahu

7.4.2. Komunikační proces propagace

Prostředky propagace musí být zároveň složkami marketingového mixu koordinovány tak, aby bylo dosaženo co největšího účinku.

7.4.3. Nástroje marketingové komunikace

- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností (public relations, PR)
- Přímý marketing

8. Přehled hypotéz

8.1. Základní hypotéza

Přestože na českém trhu již existuje poměrně dost motoristických inzertních serverů, většina z nich je zaměřena pouze na firemní klientelu nebo pouze na soukromou inzerci. Minimum, ne-li žádný z nich však kombinuje obě dvě tyto formy nabídek. V případě vytvoření inzertního serveru, poskytující chybějící služby na trhu, by tak nakupující získali na jednom místě vedle sebe oba dva druhy inzerátů. Předpokládám tedy, že pokud se server vhodně navrhne a zajistí se mu vhodná propagace, tak by se mohl prosadit na trhu.

8.2. Pracovní hypotézy

- Budeme-li chtít vytvořit internetový inzertní server, měli bychom vybrat vhodný, webhosting.
- Pokud se vybere kvalitní software, nebude mít později problém s údržbou za provozu.
- Pokud nemají být problémy s provozem a údržbou, je potřeba vytvořit velmi dobře provedený návrh.
- Má-li být velká návštěvnost stránek, musí firma zainvestovat do reklamy.
- Bude-li mít firma velkou návštěvnost stránek, může zdražit své produkty.
- Má-li se maximalizovat zisk, je potřeba expandovat na další trhy (např. SK).
- Pokud nebude firma příjemně komunikovat se zákazníky, ztratí „virtuální“ důvěru.

- Pokud firma bude provádět standardizace webových stránek, vyhledávače ji lépe zaindexují.
- V případě dodržování standardů budou moci server navštěvovat i různě hendikepovaní uživatelé – ať už hardwarově, softwarově, či fyzicky.
- Pokud firma nebude průběžně provádět SEO analýzy a optimalizace, ztratí svoji výhodnou pozici v rámci konkurence.

9. Nástin postupu řešení

Postupovat bych měl podle vytvořeného časového harmonogramu a pokud možno se moc nevracet zpět k předešlým bodům, ačkoliv je jisté, že to bude občas potřeba. Je tudíž potřeba harmonogram co nejvíce dodržovat a nespoléhat se na časové rezervy, neboť bych se mohl dostat do časového presu.

Důležité bude obzvláště dodržet postup shánění a sbírání informací o konkurenci a konkurenčních produktech, následované pečlivou analýzou nashromážděných dat a jejím vyhodnocením.

Po této analýze bude potřeba analyzovat webhostingové služby, abych opět na základě těchto dat mohl vybrat ten nejvhodnější webhosting a s tím spojené služby.

Následovat bude pečlivý návrh struktury inzertního serveru po stránce rozdělení, obsahové a náročnostní.

Poté mohu přistoupit k vlastní realizaci inzertního serveru, které pravděpodobně zabere nejvíce času. Jako první přijde na řadu jádro aplikace, následované designovým „kabátkem“ a optimalizací pro co největší množství prohlížečů.

Jakmile budou předchozí body splněny, můžu se vrhnout na optimalizaci pro vyhledávače a marketingovou činnost. Tzn. reklamní a propagační činnost, nastavení cen za služby apod. na základě marketingově-ekonomických analýz.

10. Přehled metodologického aparátu

10.1. SWOT analýza

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy a jejího okolí. Ve vnitřním prostředí firmy hledá a hodnotí silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí firmy hledá a hodnotí příležitosti a hrozby pro firmu.

S – Strength – silné stránky

W – Weaknesses – slabé stránky

O – Opportunities – příležitosti

T – Threats – hrozby

SWOT analýza		Interní analýza	
		S - Silné stránky	W - Slabé stránky
Externí analýza	O - Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> využít silné stránky na získání výhody	<i>W-O-Strategie:</i> překonat slabiny využitím příležitostí
	T - Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> využít silné stránky na čelení hrozbám	<i>W-T-Strategie:</i> minimalizovat náklady a čelit hrozbám

10.2. Porterův model konkurenčních sil

Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Model rivality na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů
- rivalita mezi stávajícími konkurenty
- smluvní síla odběratelů
- smluvní síla dodavatelů
- hrozba substitučních produktů

(9)

10.3. PESTE analýza

Slouží k analyzování části vnějšího prostředí, která je tvořena faktory vznikajícími v mezinárodním, národním a regionálním prostředí. Jedná se převážně o faktory, které působí v obecném smyslu na většinu organizací přímo, avšak na konkrétní výrobek nebo službu, které jsou předmětem činnosti organizace, zpravidla působí nepřímě.

P – politické a právní vlivy

E – ekonomické faktory

S – společenské faktory

T – vliv techniky a technologie

E – ekologické vlivy

10.4. Analyticko – syntetická metoda

Metoda, při níž pozorujeme již hotový celek, srovnáváme s konkurencí a podle toho navrhujeme změny.

Metodu provedu způsobem kontroly konkurence, mých předběžných návrhů a funkčních částí. Tím získám celkový přehled a jednotlivé součásti pak budu smět rozložit na jednotlivé části, kdy nebudu uvažovat o nepodstatných částech a budu se soustředit na důležité vztahy mezi těmito částmi. Poté je opět složíme v celek a porovnáme s podobnými systémy. Na závěr nové poznatky názorně vysvětlíme a doporučíme změny, které povedou k vylepšení projektu.

11. Vymezení způsobu získávání autentických a objektivních informací a zdrojů

Pro vyhledávání zdrojů teoretické části využiji služeb knihoven, jež se na území města Brna nacházejí, což znamená především Knihovnu Jiřího Mahena, areálové knihovny VUT v Brně a obzvláště pak Moravské zemské knihovny. Neméně důležité pro mě budou ovšem také internetové zdroje, kde mi bude dobrým rozcestníkem světový vyhledávač Google, který se neomezuje pouze na regionální oblast České republiky, ale pomůže mi najít kýžená data stejně tak v České republice, jako na Slovensku, či ve Spojených státech amerických.

Pro praktickou část využiji samozřejmě také služeb knihoven a internetu (v oblasti encyklopedické), ale daleko větší důraz bude kladen na periodika, úzce specializované servery a diskusní fóra. Důležité budou také vnitropodnikové katalogy a dokumenty.

12. Hypotetický popis výstupů

Výstupem mé práce bude funkční internetový inzertní server, sloužící prodejcům bez rozdílu, zdali jsou to soukromé osoby nebo firmy.

Dalším důležitým výstupem bude propojení serveru s databází společnosti AutoSoft, s.r.o. pomocí XML, díky čemuž bude jednodušší získat platící zákazníky z řad firemní (obzvláště autobazarové a autovrakovištní) klientely.

Výstupem bude také přehled webhostingu, zhodnocení konkurenčního prostředí v daném oboru a produktů jako takových.

Zajímavým výstupem budou také informace získané statistickými údaji o návštěvnících a jejich orientaci na inzertním serveru.

Posledním výstupem bude optimalizace po stránce hardwarové, která povede k rychlejším odezvám uživatelům, což jim zvedne uživatelský komfort a přívětivost.

13. Popis způsobů realizace návrhů a možností jejich praktického využití

Prvním bodem v realizaci návrhu bakalářské práce bude zjistit potřebnou literaturu a další informační zdroje. Je jisté, že samotný výběr potřebné literatury zabere spoustu času, jelikož dozajista všechny informace neseženu na jednom místě.

Logickým krokem poté bude zajištěnou literaturu prostudovat, poznačit si stránky a pasáže, ve kterých jsou použitelná či přímo nutná data.

Poté bude potřeba sledovat trh, konkurenci a to vše analyzovat.

Na základě tohoto prostudování informačních zdrojů a analýz budu moci kompetentněji vytvořit návrh, poučit se z chyb ostatních a některým chybám tak úplně předejít.

Následovně bude vypracována reálná praktická část a dopsány poznatky o tuto pasáž.

Po zpracování této hrubé práce bude práce zkontrolována, zkonzultována s další osobou, popřípadě doplněna o navrhované změny touto osobou.

14. Seznam potřebné literatury a veškerých informačních zdrojů

14.1. Knihy

CARROLL, J. a BROADHEAD, R. 2001. *Selling online: how to become a successful ecommerce merchan.* Chicago : Dearborn Trade, 2001. ISBN 0-7931-4517-1.

CASTAGNETO, J. 2001. *PHP Programujeme profesionálně.* Praha : Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-310-2.

DONÁT, J. *E-Business pro manažery.* 2000. ISBN 80-247-9001-7.

DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium.* 2004. ISBN 80-214-2600-4.

FRIMMEL, M. *Elektronický obchod: Právní úprava.* 2002. ISBN 80-7175-114-6.

HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu.* 1999. ISBN 80-7226-182-7.

KAPLAN, M., ZRNÍK, J. aj. *Jak levněji a lépe nakupovat: on-line výběrová řízení ve firemním nákupu.* 2004. ISBN 80-247-1145-1.

KORPER, S. a ELLIS, J. *The e-commerce book: building the e-empire.* 2001. ISBN 0-12-421161-5.

KOSIUR, D. *Elektronická komerce Principy a praxe.* 1998. ISBN 80-7226-097-9.

LAUDON, K. C. *E-commerce: business, technology, society.* 2004. ISBN 0-321-20056-X.

MASLAKOWSKI, M. 2001. *Naučte se MySQL za 21 dní.* Praha : Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-448-6.

MEYER, E. 2007. *Eric Meyer o CSS : kompletní průvodce.* Brno : Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-64-0.

PLANT, R. T. *ECommerce: formulation of strategy.* 2000. ISBN 0-13-019844-7.

REYNOLDS, J. *The complete e-commerce book: design, build & maintain a successful Web-based business.* 2004. ISBN 1-57820-312-0.

SAMTANI, G. *B2B integration: a practical guide to collaborative e-commerce.* 2002. ISBN 1-86094-323-3.

SMIČKA, R. 2004. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO.* Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

SMITH, D. M. *The e-business book : a step-by-step guide to e-commerce and beyond.* 2001. ISBN 1-57660-048-3.

14.2. Časopisy

HERGESELL, O. *Elektronický obchod*. Euro, 2006, č. 37, s. 23-25.

PŘIBYL, T. *V plné polní proti rootkitům*. Ugrade IT!, 2007, č. 10, s. 44-46.

14.3. Zákony a vládní vyhlášky

Zákon č. 53/4 Sb. Občanský zákoník.

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. §13 Citace.

15. Inventář možných příloh

- Seznam konkurenčních serverů a produktů
- Propagační materiál

16. Časový harmonogram dalšího postupu

16.1. Termín odevzdání diplomové práce

30.5.2008

16.2. Celkový časový přehled pro vypracování diplomové práce

Za předpokladu 8 hodin denně by to měl být celkový počet dnů kolem 60.

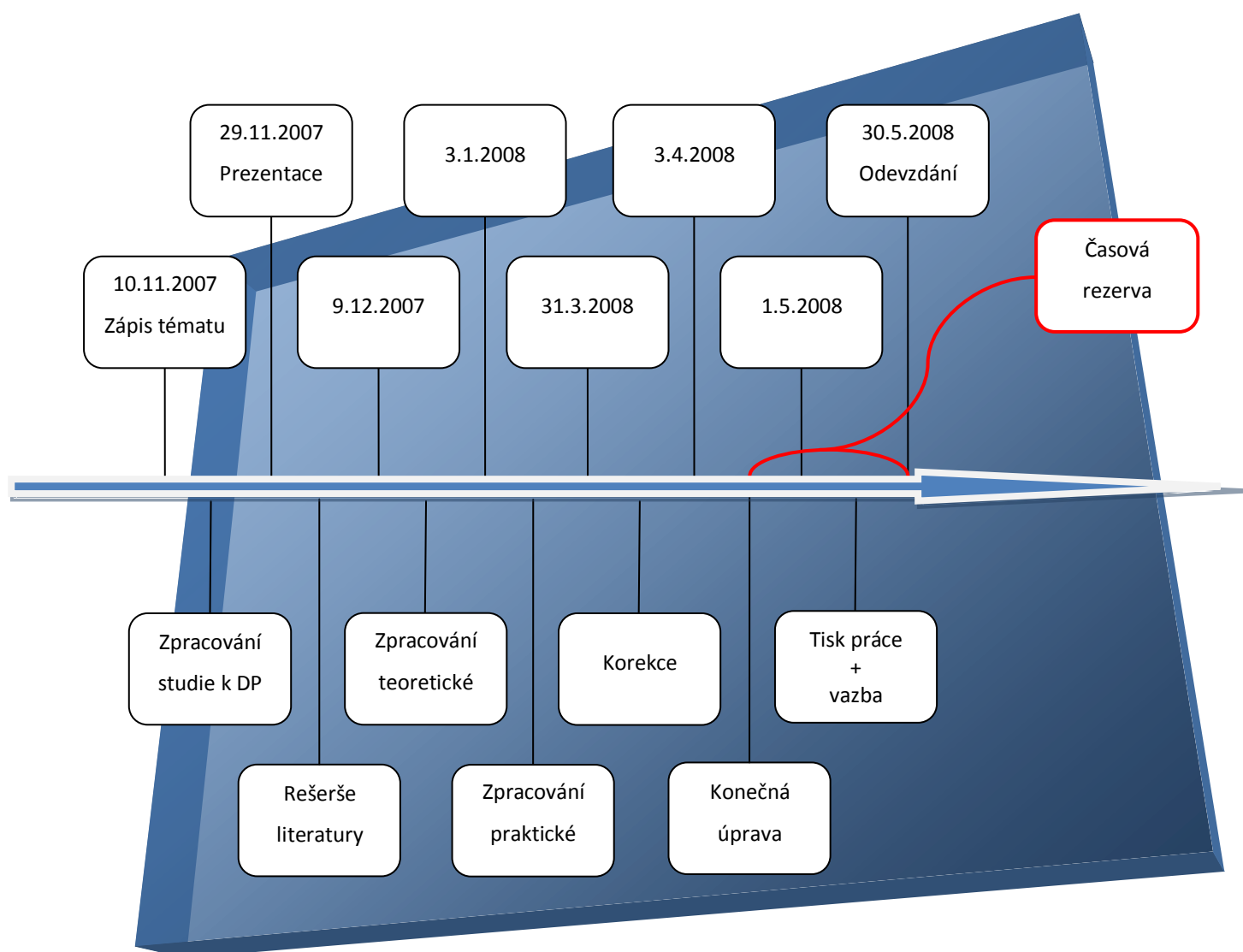
20.11. 2007 – 3.1. 2008 Teoretická část

9.12. 2007 – 31.3. 2008 Praktická část

16.3. Seznam základních etap

- Studie k diplomové práci
- Rešerše literatury
- Teoretická příprava diplomové práce
- Výzkum
- Maketa textu
- Revize a editace
- Definitivní verze textu

16.4. Grafické vyjádření harmonogramu



16.5. Revize pracovní verze textu

Překontrolovat pořádně text, slovo za slovem, písmeno za písmenem – zdali text dává smysl, neobsahuje překlepy apod.

16.6. Posouzení nezávislou osobou

Pauza, kdy se textem vůbec nezabývat a nechat zkontrolovat nezávislou osobou – oponentem.

16.7. Editace textu

Poslední drobné formální a jazykové úpravy.

16.8. Tisk práce

V dostatečném počtu kusů, minimálně 4.

16.9. Vazba diplomové práce

Kontaktovat tiskařství, kde a jak dlouho zpracovávají vazby. Dohodnout termín, způsob předání a formát dat.

Pozn. Je potřeba si dát jisté časové rezervy, pro případ nenadálých situací, z důvodu předejití nepříjemným situacím.

17. Kritická místa, závažné překážky a problémy, které bude nutno v průběhu dalšího zpracování vyřešit a strategie postupu pro jejich eliminaci

Kritickým místem by mělo být vytvoření XML importu, SEO optimalizace a obzvláště pak teoretická formulace praktických poznatků. Dalším problémem bude dodržení časového harmonogramu a je velmi pravděpodobné, že bude dynamicky upravován. S ostatními body práce by neměly být žádné výjimečné problémy, jelikož téma je velmi blízké.

18. Použité zdroje

1. **ROZSYPAL, P.** Co je to PHP? *Interval.cz*. [Online] 1. 7 2006. [Citace: 27. 11 2007.] <http://php.interval.cz/clanky/co-je-to-php/>. ISSN: 1212-8651.
2. Co je to databáze MySQL? *Arctic Studio*. [Online] [Citace: 23. 11 2007.] <http://www.artic-studio.net/slovnicek-pojmu/databaze-mysql/>.
3. Co je to XHTML? *Arctic studio*. [Online] [Citace: 20. 11 2007.] <http://www.artic-studio.net/slovnicek-pojmu/jazyk-xhtml/>.
4. XML. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] [Citace: 22. 11 2007.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/XML>.
5. Cascading Style Sheets. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] [Citace: 20. 11. 2007.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets.

6. **JANOVSKÝ, D.** Úvod do JavaScriptu. *Jak psát web*. [Online] 12. 10 2007. [Citace: 25. 11 2007.] <http://www.jakpsatweb.cz/javascript/javascript-uvod.html>.
7. **NĚMEC, R.** Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com*. [Online] 21. 06 2005. [Citace: 24. 11 2007.] <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
8. **BĚLOHLÁVEK, F.** *Desatero manažera*. Brno : Computer Press, 2003. str. 96. ISBN: 80-7226-873-2.
9. Porterův model konkurenčních sil. *Vlastní cesta*. [Online] [Citace: 27. 11 2007.] <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>.
10. Search Engine Optimization. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] [Citace: 25. 11 2007.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/SEO>.
11. **KOTRBA, T.** Prostředí managementu, SWOT analýza. *Ústav managementu PEF MZLU v Brně*. [Online] [Citace: 20. 11 2007.] http://svse.aspweb.cz/management/Prostredi_manag_vnitрни_prostredi.ppt.