

Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní,
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno diplomanta	Bc. Monika Felgrová
Téma práce	Marketingové strategie a aktivity pivovaru
Cíl práce	Na základě rešerše a analýzy tržního a interního prostředí vybraného pivovaru posoudit současný tržní profil daného pivovaru a případně navrhnout možnosti či aktivity vedoucí k posílení tržní pozice.
Vedoucí diplomové práce	Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.

náročnost tématu na	úroveň		
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná
teoretické znalosti		x	
praktické zkušenosti	x		
podkladové materiály (vstupní data) a jejich zpracování		x	

kritéria hodnocení práce	úroveň			
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná	nelze hodnotit
stupeň splnění cíle práce	x			
samostatnost při zpracování tématu				x
logická stavba práce		x		
práce s českou literaturou včetně citací		x		
práce se zahraniční literaturou včetně citací	x			
adekvátnost použitých metod		x		
hloubka provedené analýzy		x		
stupeň realizovatelnosti řešení	x			
formální úprava práce (text, grafy, tabulky)		x		
stylistická úroveň		x		
nároky DP na podkladové materiály, konzultace, průzkumy ...	vysoké	průměrné	nižší	nejsou
použití analýz, matem. statistických a jiných metod, komparací apod.	ve velké míře	přiměřené	částečné	absentuje
využitelnost námětů, návrhů a doporučení k řešení problému	ve větší míře	částečná	nižší	nevyužitelnost
obsah a relevantnost příloh v textu či příl. části DP (tabulky, grafy, propočty apod.)	vysoce funkční	funkční	méně funkční	neuspokojivé

Odpovídající hodnocení jednotlivých hledisek označte:

x

Připomínky a otázky k obhajobě:

Práce se zaměřuje na marketingové strategie a aktivity podniku Pardubický pivovar, a.s. Je podrobně zkoumán profil pivovaru z pohledu marketingového mixu. Za tímto účelem je i vhodně zvoleno využití marketingového šetření. Dotazník odpovídá stanoveným cílům, jeho struktura, obsah i rozsah jsou vhodně zvoleny. Byla provedena pilotáž a následně dotazník upraven. V metodologii chybí informace o základním souboru a reprezentativnosti šetření. Autorka v teoretické části pracuje s několika zahraničními literárními zdroji. Poznatky je vhodné využít i v praktické části. Celkově je práce zpracována pečlivě.

Otázky:

1. Kdy je lépe budovat positioning značky a kdy „Brand ideál“?
2. Bylo by možné u zvoleného pivovaru budovat „Brand ideál“ a pokud ano, co by autorka pro tuto strategii doporučila?

3. Kdy se jedná o marketingový výzkum a kdy o průzkum? V této práci je jedná o výzkum či pouze o průzkum (v závislosti na reprezentativnosti výzkumného vzorku)?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň:

Výborně

Do rámečku vypsát slovní hodnocení z této škály: výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl/a

Oponent diplomové práce:

Jméno, tituly: Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

Podpis:

V Pardubicích dne 26. 5. 2016