



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Tomáš Beníšek

Název diplomové práce: Strategické řízení značky

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Jan Szabó

Oponent: - **název firmy:** Karlovarské minerální vody, a.s.

- **pracovní zařazení:** Controller

kontakt: jan.szabo@mattoni.cz

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	x			
Hloubka provedené analýzy	x			
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	x			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	x			
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady	x			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	x			
Formulování vlastních názorů diplomantem	x			
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		x		
Stylistická úroveň práce	x			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	x			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací		x		

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejich cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy (uved'te na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

Proč Kofola klade důraz na původ, nostalgii a historii značky, když její nejdůležitější cílovou skupinou jsou mladí lidé do 35 let?

Měla by Kofola využít popularity své hlavní značky a přijít s touto značkou na trh i s jinými než kolovými nápoji?

Práci doporučuji - nedoporučuji* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: Výborně

Datum:

1.6.2016

.....
Podpis oponenta diplomové práce



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tomáš Beníšek předložil diplomovou práci (DP) s názvem „Strategické řízení značky“, ve které se věnoval především řízení značky Kofola. Jedná se o obtížné téma, co se obsahové struktury týče, neboť do něj může být zařazena řada aspektů ovlivňující formování značky na trhu. K získání dat je nutné vycházet z odborné literatury a tu aplikovat do praktické roviny s pomocí rozhovorů se zaměstnanci oddělení marketingu a dotazování respondentů z řad veřejnosti.

DP je koncipována s rozmyslem, praktická část navazuje na část teoretickou, nejsou vynechány hlavní podstaty řízení značky a DP přitom čtenáře nikterak nenudí. Struktura práce je logická a poměrně vyvážená. Autor pracuje s řadou obrázků a grafů, kterými danou problematiku názorně demonstruje. Negativem jsou chybné odkazy na vlastní kapitoly, které vnáší do práce drobný zmatek (viz str. 40, resp. 59 a odkaz na kapitolu o kampani Fofoly). Jedním z hlavních bodů DP bylo dotazníkové šetření týkající se vnímání značky Kofola spotřebiteli. Tento kvantitativní výzkum byl pojat detailně, a pokud by byl zapojen větší počet respondentů, posloužil by jako vhodná aktuální studie do rukou pracovníků oddělení marketingu Kofoly. Otázky a možnosti odpovědí byly navrženy tak, aby byla eliminována nejednoznačnost. Ke každé otázce je přiložen názorný graf a popis skutečností, které z výsledků šetření vyplývají. Velmi oceňuji Přílohu A, která obsahuje přehled základních finančních ukazatelů skupiny Kofola a celou problematiku tím dokresluje i řecí ekonomických čísel.

Hlavním cílem DP bylo navržení tří kroků, které by pomohly zlepšit oblast řízení značky Kofola. Tento cíl byl dle mého názoru splněn. Autor poskytl pět relevantních doporučení, jakými směry by se mohla Kofola v budoucnu vydat. Z vlastní zkušenosti vím, že „zelená verze“, kterou autor pro Kofolu navrhuje, funguje a spotřebitelé na ni slyší. Velmi efektivní by do budoucna mohlo autorem navrhované oživení točené Kofoly o limitované příchutě. O čem bych s autorem polemizoval, byť s nápadem souhlasím, je návrh na realizaci zcela nové příchutě. Firma by měla dle mého názoru sama navrhnout možné varianty nových příchutí, aby měla jistotu, že nová příchut' bude chutnat a přitom bude rentabilní. K samotnému procesu vzniku nové příchutě, čili od hlasování počínaje a možnosti koupě konče, je nutno minimálně pěti měsíců.

Předložená diplomová práce je podnětným příspěvkem k problematice strategického řízení značky Kofola. Autor v práci prokázal odpovídající znalosti odborné literatury a schopnost tyto znalosti tvořivě využívat ve svém vlastním výzkumu. DP odpovídá zadání včetně zásad pro vypracování, a proto ji **doporučuji k obhajobě.**

