

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Kateřina Benčová

Název diplomové práce: Uvedení nového výrobku na trh

Cíl práce: Hlavním cílem DP je návrh marketingové strategie malého a středního podniku.

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

	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			
Posouzení výsledku kontroly plagiátorství v IS STAG	Posouzeno bez výhrad			x
	Posouzeno s výhradami			

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

Otázky k obhajobě diplomové práce:

1. Seznámila jste firmu Sporten, a.s. se svými návrhy marketingových strategií a s náklady na komunikaci? Jak se k tomu firma vyjádřila?

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

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: **výborně**

Datum: 29.4.2019

.....
Podpis vedoucího diplomové práce

DP je zaměřena na uvedení nového výrobku na český trh pro firmu Sporten, a.s.. První část je zpracována pomocí literární rešerše a slouží jako podklad pro praktické zpracování návrhové části. Studentka vymezuje jednotlivé marketingové strategie a nutnou analýzu trhu. Praktická část práce je věnována dotazníkovému šetření a hloubkovým rozhovorům pro zjištění nejdůležitějších faktorů, ovlivňujících výběr lyží.

Na základě zjištěných informací studentka navrhuje marketingové strategie pro nový Junior Alpin Race Program a jednotlivé komunikační nástroje jsou uvedeny v přehledné tabulce č.16. Komunikační strategie je doplněna i o navrhovaný finanční rozpočet.

Práce má 145 stran, včetně příloh, je kvalitně zpracovaná, jak po stránce obsahové, tak formální a její rozsah je dostatečný pro seznámení se s daným problémem.