



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Vojtěch Michel

Název diplomové práce: Strategie prodeje kolekcí designových svítidel společnosti Lasvit

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Jaroslav Demel

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Jiří Liška

Oponent: - název firmy: Novus Česko s.r.o.

- pracovní zařazení: obchodní ředitel

kontakt: j.liska@novus.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 jejích cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy (uved'te na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

Jaké další země jsou přednostně v zájmu společnosti Lasvit v rámci její strategie prodeje kolekcí svítidel a jaká specifika se u nich v této strategii dají očekávat?

Jaký je vliv může mít problematika certifikace svítidel na strategii prodeje designových svítidel firmy Lasvit?

Práci doporučuji k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: **výborně**

Datum: 20.1. 2014


Podpis oponenta diplomové práce





Hodnocení:

Autor diplomové práce se v její první polovině poměrně vyčerpávajícím a přehledným způsobem zabývá teoretickými východisky a metodami používanými při stanovování prodejní strategie firem.

Čerpá jak z domácích tak zahraničních zdrojů. Poměrně úspěšně se mu podařilo na základě dostupných informací aplikovat tyto metody na podmínky rychle se rozvíjející firmy Lasvit a popsat stávající stav.

Ve strategii mezinárodní expanze firmy Lasvit mohl věnovat více pozornosti určitým specifikům prodeje svítidel, jako např. významu technických certifikací, důležitosti obchodního know-how firmy, významu provázání prodejců na renomované projekční kanceláře atp.

Celkově tuto práci hodnotím kladně a doporučuji ji k obhajobě.

