



POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Zuzana Tichá

Název diplomové práce: Návrh marketingové strategie pro vstup nového výrobku na trh

Cíl práce: Cílem DP je navrhnout marketingovou strategii, která zajistí úspěšnou realizaci nových produktů na trh.

Jméno vedoucího diplomové práce: PhDr. 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		

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejich 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:

Dá se zvýšit povědomí o značce pomocí PR akcí- jakých?

Jakými kontrolními kroky byste zjistila úspěšnost vašich navrhovaných strategií?

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum: 30.5.2014


.....
Podpis vedoucího diplomové práce





Diplomantka ve své DP pojednává o problematice uvedení nového výrobku na trh firmy VÚB a.s. První část je zpracována pomocí literární rešerše a slouží jako podklad pro praktické zpracování návrhové části. Praktická část práce je věnována návrhu marketingové strategie. Nejdříve diplomantka popisuje společnost VÚB a.s. a potom se věnuje analýze potenciálních zákazníků a konkurenčních výrobků. Na základě této analýzy jsou v poslední části definovány hlavní návrhy marketingové strategie pro jednotlivé cílové tržní segmenty.

Práce má 105 stran a 5 příloh. Dle mého názoru chybí větší provázání jednotlivých kapitol, teoretické a praktické části a větší propracovanost návrhu marketingových strategií.