



## POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta:** Bc. Lenka KUŽELOVÁ

**Název diplomové práce:** Strategie řízení značky

**Cíl práce:** Zhodnotit komunikační aktivity a vnímání značky Lidl Česká republika, a doporučit opatření vedoucí ke zlepšení image značky.

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

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
<b>I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:</b>				
Splnění cíle práce		x		
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu			x	
Hloubka provedené analýzy			x	
<b>II. Hodnocení struktury a obsahu práce:</b>				
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			
<b>III. Hodnocení formy a stylu práce:</b>				
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		

### Otázky k obhajobě diplomové práce:

1. Vysvětlíte, zda považujete vzorek respondentů za dostačující a zda odpovídá jeho složení (tři čtvrtiny žen) zákazníkům firmy v ČR ?
2. Jaké je postavení značky Lidl (dle některého ze žebříčků značek) vůči konkurenčním značkám?
3. Liší se, dle Vašeho názoru, vnímání značky v České republice a např. v Německu?

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře**

**Datum:** .....17.1.2016.....

**Podpis vedoucího diplomové práce**



Diplomantka se ve své práci zabývá komunikací značky Lidl v České republice a zaměřuje se na vyhodnocení současného stavu značky a jejího vnímání zákazníky.

V teoretické části diplomové práce jsou podrobně popsány prvky, přínosy a hodnota značky obecně, diplomantka se rovněž zabývá brandovými strategiemi, budováním i oceňováním značky. Tyto části mají tvořit teoretický základ pro vyhodnocení strategie značky firmy Lidl v ČR, avšak diplomantka se v praktické zaměřila pouze na návrhy doporučení pro firmu vycházející jen ze závěrů primárního výzkumu.

V praktické části jsou rozebrány prvky značky Lidl, komunikační koncepty a akce firmy - jedná se spíše o stručný popis některých komunikačních aktivit, závěry jsou do jisté míry zjednodušeny. Vlastnímu výzkumu vnímání značky zákazníka zvolené firmy je věnována závěrečná část diplomové práce, v návaznosti na výsledky dotazování diplomantka doporučila firmě změny v komunikační strategii značky. V diplomové práci oceňuji zejména velmi dobře zpracovanou teoretickou část, zvláště kapitolu o oceňování a řízení značky. Praktické části by prospěl širší pohled na řízení značky Lidl v ČR, úvahy o postavení této značky v jiných zemích, rozdíly ve vnímání značky v jiných zemích, vyhodnocení vnímání konkurenčních značek apod..