

Hodnocení vedoucího diplomové práce

Autor práce	Bc. Kristýna Nováková
Název práce	Uvedení zahraniční firmy na český trh se zaměřením na změnu komunikační strategie (Vinařství Josef Chromý)
Obor/forma studia	MK PS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	b
2 Nastavení cílů a metod práce	30	a
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	b
5 Úroveň projektové části práce	50	b
6 Splnění cíle práce	60	b
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	a
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	b
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	b
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,30	B

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka sa vo svojej diplomovej práci zaoberá analýzou uvedenia zahraničnej firmy na český trh so zameraním na zmenu jej komunikačnej stratégie. Konkrétne ide o vinárstvo Josef Chromý, ktoré vyrába luxusné vína pochádzajúce z Tasmánie.

Už v rámci konzultácií som autorke navrhoval zúžiť tému primárne na firemný dizajn, resp. marketingovo-komunikačnú stratégiu firmy, pretože sa pôvodne chcela venovať viacerým zložkám marketingového mixu. Aj napriek tomu si stále myslím, že zvolená téma je natoľko rozsiahla a širokospektrálna, že ďaleko prekračuje rozsah stanovený na práce tohto typu. Kvôli tomu sú niektoré časti práce veľmi všeobecné a ak by aj autorkine výskumy a návrhy mali byť použité priamo v praxi, bolo by potrebné ich spracovať omnoho podrobnejšie. Napriek všetkému je však táto diplomová práca veľmi dobrým spracovaním základného náčrtu, akým smerom by sa firma mala uberať pri vstupe na český trh.

Diplomová práca má celkovo logickú štruktúru, je dostatočne obsahovo nasýtená a taktiež sú v nej jasne formulované výskumné otázky. Teoretická časť obsahuje základnú definíciu pojmov (ako napr. značka, identita a imidž, corporate identity, corporate design, životný cyklus výrobku a značky atp.), z ktorými autorka následne pracuje aj v ďalších častiach práce.

V praktickej časti autorka realizuje niekoľko foriem výskumu, od charakteristiky firmy, cez analýzu tržného prostredia, identifikáciu cieľovej skupiny, až po analýzu komunikačných aktivít značky v predchádzajúcich rokoch. V rámci svojho výskumu sa autorka primárne zaoberá analýzou jednej cieľovej skupiny, kde formou štrukturovaných rozhovorov boli oslovení respondenti, ktorí zastávajú vo firmách významné manažérske a riaditeľské funkcie. Aj keď si uvedomujem, že ide o pomerne podstatnú cieľovú skupinu, autorka mohla realizovať výskum aj na iných cieľových skupinách, čím by sa na problém bolo možné pozerieť

aj z viacerých uhľov pohľadu. Nedostatočne a veľmi všeobecne je realizovaná aj analýza tržného prostredia v rámci Porterovho päťfaktorového modelu.

V projektovej časti autorka vytvára viacero zaujímavých marketingovo-komunikačných návrhov, od rebrandingu loga, cez design fliaš, až po celkovú zmenu komunikačnej stratégie. V tejto časti však chýba podrobnejšie spracovanie rozpočtu a vyčíslenie sumy za všetky navrhované zmeny, ako aj konkrétny časový plán a postupnosť jednotlivých krokov pri realizácii navrhovaných zmien.

Na základe uvedeného diplomovú prácu odporúčam k obhajobe a navrhujem hodnotenie B (veľmi dobre).

Ve Zlíně dne 11. 5. 2013

Podpis: