

**POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Tvorba značky v regionu Mladá Boleslav

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Tuzarová Edita

**Oponent práce:** Dr. Mgr. Jiří Boháček

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	<b>X</b>
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	<b>X</b>
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Práce je na aktuální téma energetické obsluhy domácnosti. Je patrná dobrá orientace ve zkoumané firmě, pohled insidera. Uplatněno je velké množství interních zdrojů. Kombinace mnoha výzkumných metod. Škoda, že není u kvantitativního výzkumu použita žádná statistická analýza. Cíl práce je velmi rozsáhlý – otevřít trh pro značku. – chápal bych, že hlavním nástrojem bude reklamní kampaň na klíčový produkt Mistr Topič. Návrh reklamní kampaně je podrobný, co se týče médií a cílení, má rozpracovaný rozpočet, ale je nelogicky zařazen před výsledky dotazníkového šetření, rozboru internetového prostředí. Jelikož je návrh kampaně jádrem cíle práce, očekává se jeho zařazení až po všech zjištěních a analýzách, jejichž výsledky jsou v návrhu kampaně uplatněny. Také není zcela zřejmé, jak se bude kampaň tematizovat, co bude hlavním sdělením. Některé další výhrady: název podkapitoly Metodologie není metodika. Cíl práce není třeba v textu opakovat. Procentuální graf ze šesti zákazníků snad není třeba. Skripta VŠEM mezi zdroji (Marketingová strategie a plánování)

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Které prvky image značky Mistr Topič jsou potenciální brand drivers, jsou z pohledu zákazníka nejpodstatnější?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké by mělo být hlavní sdělení reklamní kampaně?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 07.01.2023

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz