

**POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Vnímání značky Mercedes-Benz v České republice u populace do 30 let

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Hlávka Josef

**Vedoucí práce:** Ing. Jana Herotová

<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	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	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 si klade za cíl zjistit vnímání značky Mercedes-Benz u mladší cílové skupiny, zjistit její vnímání značky, produktů a komunikaci Mercedes-Benz v České republice a tyto poznatky porovnat s konkurencí. K naplnění cíle využívá student vlastní kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, komparaci facebookové komunikace prémiových automobilek v ČR a analýzu sekundárních zdrojů. Praktické části a popisu použitých metod předchází teoretická část, která postihuje důležité pojmy a definici pro pochopení praktické části. Student správně cituje, pracuje správně s institutem přímých i nepřímých citací a využívá relevantní, aktuální a originální cizojazyčné zdroje. Teoretická část se zabývá obchodní značkou, jejím řízením a budováním. Postup tvorby práce i použité metody jsou detailně popsány. Výsledky vlastních šetření v praktické části jsou nejen porovnávány mezi sebou, ale zároveň i s výzkumy vnímání značky Mercedes-Benz u široké veřejnosti z lokální kampaně Mýty a Fakta. Práce se vyznačuje značnou pracností a zajímavými, originálními výsledky. Jedná se o nadstandardní práci, kterou doporučuji k obhajobě.

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

Jaké je vnímání značky Mercedes-Benz starší generací?

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

Co je to vnímání značky a jak se měří?

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

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 27.12.2014

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz