VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce:: Budování značky vybrané organizace

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Trubenová Alexandra

Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	**X**
	Ne	

Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	**X**
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	

Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	**X**
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	

Struktura práce	Úplná, logická	**X**
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	

Literatura a práce s ní	Originální prameny	**X**
	Aktuální prameny	**X**
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	**X**
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	

Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	**X**
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	**X**
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

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

Další hodnocení:
Cílem diplomové práce bylo na základě vlastního výzkumu diplomantky vytvořit a budovat zcela novou značku společnosti GAPS s.r.o. Diplomantka přišla s tímto cílem sama na základě svého úmyslu založit firmu a vybudovat novou značku. Diplomatka přistupovala k vypracování velmi aktivně, průběžně konzultovala práci i výzkum. Metodiku výzkumu navrhla zcela samostatně a na jejím základě dokázala realizovat výzkum. Struktura práce je přehledná, teoretické kapitoly obsahují dostatek informací potřebných pro praktickou část. Studentka zařadila méně známou teorii marketingový mix 4P podle Heidi Taylor a value proposition canvas. V teoretické části byl použit dostatečný počet jak českých, tak zahraničních zdrojů. Vzhledem k tomu, že se práce zaměřuje na firmu, která ještě není založena, skoro celá praktická část se věnuje návrhům na budování úspěšné značky, nejde o analýzu současného stavu. Kapitola 2.5 obsahuje kromě stanovení person také základní návrh online komunikační strategie. Na základě provedeného výzkumu popsaného v kapitole 2.6 dále autorka formuluje v kapitole 2.8 doporučení, na základě, kterých hodlá budovat novou značku podniku v souvislosti s optimalizací nákupního procesu. Tato kapitola je poměrně krátká, přináší však zajímavé nápady, které bude poměrně jednoduché zavést v praxi. Vzhledem k dalším návrhům uvedeným v kapitole 2.5 hodnotím celkový praktický přínos práce jako dostatečný. Cíl práce byl splněn, práce odpovídá formálním požadavkům na závěrečnou práci, proto doporučuji práci k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:
Navrhujete dát na web ceny svých služeb. Na základě, čeho stanovíte ceny vzhledem k faktu, že každá zakázka bude originální?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:
Bude možné, abyste firmu založila sama bez dalších zaměstnanců? Zvládnete sama implementovat všechna doporučení, budete pravidelně komunikovat na řadě sociálních sítí a k tomu realizovat všechny zakázky?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	**X**
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 16.05.2024

Podpis vedoucího práce