



Posudek oponenta diplomové práce

Katedra: Řízení

Student: Markéta Vondráková

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název diplomové práce: Zančka a její význam při utváření pozice na trhu na příkladě energetické společnosti

Oponent diplomové práce Dr. Ing. Martin Dvořák

Povolání oponenta: Vedoucí Marketingové komunikace, E.ON Česká republika, s.r.o.

Hodnocení práce:

Volba tématu práce a její význam: (1) vysoce aktuální a významné téma

Komentář: Téma vlivu značky na obchodní pozici firmy, či významu migrací značek je z pohledu globalizačních tenencí tématem na výsost aktuálním. Přihlédneme-li ke skutečnosti téměř nulových veřejně dostupných informačních zdrojů v oblasti migrací značek nabývá hodnocená diplomová práce vysoké významnosti a aktuálnosti.

Formulace cílů práce: (1) cíle byly velmi vhodně formulovány

Komentář: Cíle práce byly přehledně strukturovány a rozděleny mezi hlavní a vedlejší cíle, přičemž cíle hlavní odrážely skutečnou podstatu vytyčené problematiky a po prozkoumání poskytovaly konkrétní odpovědi na analyzované téma. Vedlejší cíle pak vhodně doplňovaly zkoumanou materii v rámci cílů hlavních.

Metodika zpracování: (2) vhodně zvolena a formulována

Komentář: Předem dané omezení rozsahu diplomové práce neumožňovalo podrobnější popis zvolené metodiky především v oblasti marketingového průzkumu. Toto vedlo např. k relativně méně detailnějšímu popisu rozdílů výzkumu zákaznické spokojenosti a lojality (MAC CASA) a výzkumu vnímání značky (MAC BRAND). V konečném důsledku pak nebyl vyčerpán veškerý potenciál zmiňovaných výzkumů.

Práce s daty a informacemi: (1) použitá data aktuální, informace relevantní a správně zpracované

Komentář: Práce nabízí vedle vysoce aktuálních dat rovněž i data zajímavá z pohledu historického vývoje. Tento mix přispívá k odhalení souvislostí a k identifikaci možných opatření v budoucnosti. Zároveň byly vhodně kombinovány literární prameny k tématu značky se sekundárními daty marketingových výzkumů.

Celkový postup řešení: (1) postup řešení naprosto správný

Teoretické zázemí autora: (1) autor významné autory citoval a zná teorii dané problematiky

Komentář: V rámci použité literatury nebyli opomenuti žádní autoři, kteří by byly pro zpracování této práce nezbytní. Mezi citovanými autory se vedle světových a domácích teoretiků objevují rovněž i velmi úspěšní manažeři z oboru vedení značek (např. Sergio Zyman - Coca Cola Company).

Práce s odbornou literaturou (citace, norma): (1) autor dodržel naprosto správně citační normu

Úroveň jazykového zpracování: (1) práce je jazykově naprosto správně zpracovaná

Komentář: Úroveň jazykového zpracování koreluje s úrovní vědeckých prací na podobné téma.

Přesnost formulací a práce s odborným jazykem: (2) autor má dostatečný pojmový aparát

Formální zpracování - celkový dojem: (1) práce je formálně naprosto v pořádku, celkový dojem je výborný

Komentář: Velmi vysokou úroveň práce podtrhuje pečlivě připravené grafické zpracování grafů, obrázků a příloh.

Splnění cílů práce: (2) cíle práce včetně dílčích byly splněny

Formulace závěrů práce: (1) závěry jsou velmi správně formulovány a jsou velmi významné pro další využití

Odborný přínos práce a její praktické využití: (1) práce je po odborné a praktické stránce velmi dobře využitelná

Komentář: Jednak naprosto konkrétní návrh opatření pro zlepšení tržní pozice energetické společnosti E.ON v ČR v oblasti vedení značky a zároveň soubor opatření, která by neměla být opomenuta při žádné migraci značky představují výrazný přínos pro praktické využití pro Brand Management, potažmo pro utváření tržní pozice jako takové. Uvedená opatření se přitom nemusejí vztahovat pouze na společnost E.ON či sektor energetiky.

Celkové hodnocení práce:

Návrh hodnocení práce známkou: výborně

Doporučuji práci k obhajobě: ANO

Otázky k obhajobě:

Otázka 1: Ukažte na příkladu analyzované značky energetické společnosti E.ON, jak by jste navrhla systém měření úspěšnosti Brand Managementu s přihlédnutím na migraci značky.

Otázka 2: Pod značkou E.ON v ČR působí více právních subjektů Jak by jste charakterizovala jejich vztah k trhu (monopol, oligopol...) a jaký význam má pak centrální Brand Management pro jednotlivé subjekty.

Datum: 13. 05. 2008

Podpis oponenta diplomové práce: