

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Vstup automobilky Hyundai na český trh a její marketingová strategie

Autor diplomové práce:

Michal Elšík

Cíl diplomové práce:

zmapovat vstup automobilky Hyundai na český trh, charakterizovat marketingovou komunikaci, vč. adaptace globální strategie, komparace se společností Škoda Auto a výzkumnou sondou se dotknout problematiky vnímání společnosti českou veřejností

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	10
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	8
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	8
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešení problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	90
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Student se věnuje zajímavému tématu vstupu úspěšné jihokorejské globální značky na český trh, význam tohoto tématu dokládá i to, že šlo zatím o nejvyšší zahraniční investici v ČR. Předložená diplomová práce má jasně vymezený cíl, k jehož splnění si autor nejdříve vytvořil teoreticko-metodologický základ, na němž pak postavil praktickou část práce. Teoretická část je ne zcela koncentrovaná a hluboký vhled do problematiky, je rozmělněný průřezově mnoha tématy obecného a internacionálního marketingu a strategických aktivit. Praktická část naplňuje stanovené cíle. I zde by obecné informace o odvětví a představování produktů mohly přenechat více prostoru specifitějším a přínosnějším zaměřením na konkrétní značku. Celý text práce jednoznačně svědčí o autorově zájmu o danou společnost. Škoda, že ze svých zkušeností nevytěžil více.

Ot.: 1) Měla změna výslovnosti jména Hyundai vliv na vnímání značky a jaké to mělo dopady na české zákazníky? 2) Jak byste hodnotil konkrétní marketingové aktivity, které útočí na značku Škoda (např. vystavení vozů Škoda v autosalonech Hyundai, srovnání poskytované záruky v reklamách atd.)? 3) Jaká je pozice a vnímání středoevropského prostoru a ČR z pohledu korejských společností? Proč si vybírají tak "často" ČR pro svou expanzi (Hyundai, Korean Air a ČSA, výrobce pneumatik Nexen, KIA v Žilině ad.)? 4) Komunikuje značka svůj korejský, resp. asijský původ? Jak? 5) Subjektivně zhodnoťte co je za úspěchem značky? Proč se daří této automobilce a klesají prodeje aut TCPA z Kolína a jiné značky?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Ondřej Pešek

Pracoviště oponenta diplomové práce:

KMG, FPH, VŠE v Praze

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.

1. červen 2014

podpis oponenta diplomové práce