Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Repositioning značky Birell jako nástroj potencionálního růstu a vstupu do nových kategorií

Autor diplomové práce:

Bc. Oliver Jachymovský

Cíl diplomové práce:

Prostřednictvím rešerše literatury, případové studie značky Birell a následné syntézy zjištěných poznatků identifikovat faktory a scénáře, které je vhodné následovat při repositioningu značky. Praktická část bude zahrnovat analýzu nákladů na repositioning značky Birell a vývoje prodejů s ním spojených i s ohledem na vývoj konkurence.

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)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	10
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**94**
Výsledná známka	***výborně (1)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Problematika re-positioningu značky v dynamicky se rozvíjejících se segmentech nealkoholických nápojů a piva poskytuje bez pochyby mnoho příležitostí k analýze, autor řadu z nich ve své práci vhodně využívá. V rámci úvodních kapitol přehledně shrnuje dostupné znalosti o důležitosti a definici značek v marketingu a o přístupech k jejich strategickému řízení. Zvolený příklad cideru Bullmers je dobře zvolený pro dané téma, tuto část práce by bylo možné ještě obohatit o krátké názorné ukázky z jiných kategorií. V třetí kapitole práce se autor obšírněji zabývá případovou studií re-positioningu značky Birell a přehledně analyzuje jednotlivé kroky u této úspěšné značky v oblasti rychlo-obrátkového zboží. Pro marketéry nejen z rychloobrátkového zboží jsou pak cennými výstupy celé práce zejména části navozující ambiciózní myšlení při zvažování potenciálu nových kategorií, které mnohdy u FMCG marketérů v České republice chybí, a také shrnutí ideálního postupu repositiongu značky.

Otázky k obhajově:
1. Jaké si myslíte, že by mohly být budoucí směry strategického směřování a rozvoje portfolia značky Birell a proč?
2. Jak by se dle Vás lišil postup při re-positioningu u značek mimo FMCG (např. v kategoriích finančních služeb, energií apod.)?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Karel Kraus, MBA

Pracoviště oponenta diplomové práce:

Ředitel Trade & Shopper Marketingu CZ/SK, Plzeňský Prazdroj, a. s. & Pivovary Topvar, a. s.

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

30. leden 2017

podpis oponenta diplomové práce