

## Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	<b>Bc. Marek Jakuba</b>
Název práce	<b>Vývoj koncepce nového produktu a návrh jeho uvedení na trh</b>
Obor/forma studia	<b>MK PS</b>
Akademický rok	<b>2012/2013</b>
Autor posudku	<b>Ing. Martina Juříková, Ph.D.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	<b>c</b>
2 Nastavení cílů a metod práce	30	<b>c</b>
3 Úroveň teoretické části práce	50	<b>b</b>
4 Úroveň analytické části práce	50	<b>c</b>
5 Úroveň projektové části práce	50	<b>c</b>
6 Splnění cíle práce	60	<b>c</b>
7 Struktura a logika textu	40	<b>b</b>
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	<b>c</b>
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	<b>d</b>
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	<b>a</b>
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,68</b>	<b>C</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Práce na přínosné, náročné a zajímavé téma je zpracována přehledně, i když ne vždy plně v souladu s požadovanou strukturou práce. Teorie je odvíjena k tématu, využívá omezeného množství zdrojů, přičemž v seznamu literatury nejsou odděleny knižní od elektronických zdrojů.

Zvolené metody oceňuji, ale charakteristice metodiky (zadání dílčích analýz, výběru respondentů), ale i popisu realizace a interpretaci výsledků mohlo být věnováno více pozornosti vzhledem k vědeckému charakteru práce. V metodice schází taxativně vymezený cíl celé práce, i když jej lze vydedukovat z textu.

Stěžejní projektová část zůstala (zřejmě z důvodu přenosu know how) podceněna. Rozhodně by však (vzhledem k profilu absolventa) měla být rozpracována část pojednávající o marketingovém mixu, zvláště marketingových komunikacích. Dále by k pozitivnějšímu hodnocení přispěla kvantifikace potenciální poptávky.

### Otázky k obhajobě:

1. Podložte (nejlépe analýzou bodu zvratu a prokázáním reprezentativity výběru firmy) své tvrzení k VO2, že: „testování na reprezentativním vzorku CS potvrdilo, že o dané výrobky (distanční lištu a kroužek) je na trhu zájem.
2. Kvantifikujte potenciální poptávku a návrhy v oblasti marketingového mixu, zvláště komunikaci nového produktu.

Ve Zlíně dne 7. května 2013

Podpis: