



## POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Novotný Jaroslav, Bc.

**Název práce:** Vliv známosti značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu

**Autor posudku:** Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

**Cíl práce:** Provedení analýzy nákupního chování spotřebitelů v závislosti na jejich znalosti značek chytrých telefonů.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)			
	A	C	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Dílčí připomínky a náměty:

Teoretická část práce je pro zpracování tématu zpracována v dostačujícím rozsahu. V teoretické části mohla být více propracována oblast přípravy marketingového výzkumu, tvorby dotazníků a zpracování dat, která je v práci pojata dost všeobecně. V praktické části lze u statistického zpracování dat vytknout formálnost učiněných závěrů a ze statistického hlediska nedostatečnou odůvodněnost závěrů. To je napraveno při závěrečné prezentaci konečných závěrů výzkumu a celé práce.

### Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce je postavena na zpracování vlastního výzkumu vnímání a znalosti značek chytrých mobilních telefonů, a to u respondentů v ČR a ve Finsku. V teoretické části jsou zpracována všechna důležitá východiska, zejména je pozornost věnována charakteristikám nákupního chování spotřebitelů, značkám a jejich významu na trhu a v menší míře rovněž metodám vlastního marketingového výzkumu. Vlastní praktická aplikace je založena jednak na zpracování zjištění a závěrů ve vztahu českých a finských zákazníků k nejznámějším

značkám samostatně a následně ještě porovnání obou skupin zákazníků a jejich nákupního chování vzájemně. Závěry zpracované studentem přináší řadu zajímavých zjištění, zejména ve srovnání s finskými zákazníky. Cíle práce byly studentem zcela naplněny.

**Otázky k obhajobě:**

1. Liší se nákupní chování českých a finských zákazníků, pokud ano, v čem?
2. Má značka a její renomé vliv na rozhodování zákazníků? A liší se tento vliv podle charakteristik zákazníků – např. věku, pohlaví či národnosti?

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Navržená výsledná známka: B - výborně -velmi dobře**

**V Hradci Králové, dne 1. září 2016**

---

podpis