

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketing vybrané organizace podle trendů spotřebního chování

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Přívozníková Markéta

Oponent práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	X
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Hlavním cílem diplomové práce bylo prozkoumat téma spotřebitelských soutěží a jejich relevantnosti pro mladou cílovou skupinou, kterou je dnes již výše zmiňovaná generace Z. Struktura práce je logická, mám k ní jen pár připomínek. Kapitoly 2.3.4–2.3.7 se netýkají segmentace a neměly by být tedy součástí kapitoly 2.3. Kapitola 2.3.7 neobsahuje citace. Nepochopila jsem, proč je pojem marketing definován až v kapitole 2.3.1 Význam spotřebního chování pro marketing. Předchozí kapitoly se také zabývají marketingem. Dále se tato kapitola zabývá strategickým marketingem, což nemá nic společného s názvem kapitoly. O spotřebitelském chování jsem v kapitole nenašla žádné informace. Další teoretické kapitoly jsou v pořádku. Teoretická část byla napsána za pomoci dostatečného počtu zdrojů, mohl být, ale použit větší počet zahraničních zdrojů. Metodika práce je představena dostatečně, nemám k ní připomínky. Kapitola 3.1.3 Budoucnost Coca-Coly v ČR neobsahuje citace, informace v kapitole obsažené hodnotím jako ničím nepodložené dohady. Kvalitativní výzkum byl proveden na dostatečně velkém heterogenním vzorku, vyhodnocení je srozumitelné. První otázka v dotazníku se měla ptát, jestli respondenti nakupují v maloobchodních prodejnách s potravinami. Tito mladí lidé buď nemusí nakupovat jídlo vůbec, protože bydlí u rodičů nebo nakupují výhradně online. Tito respondenti by neměli na otázky v dotazníku odpovídat. Otázky 2 „Spotřebitelských soutěží se účastním pravidelně“/ 3. „Spotřebitelských soutěží se účastním výjimečně“/ 4. „Spotřebitelské soutěže jsem se ještě nikdy nezúčastnil/a“ jsou stejné, pokud respondenti hodnotí mírou souhlasu. Jinak je dotazník poměrně dobře zpracován. Kvantitativní výzkum je vyhodnocen pomocí grafů, nechápu, proč jsou některé grafy uvedeny v příloze a některé v práci. U každé otázky autorka uvedla mimo četnosti a % odpovědí také možné důvody, proč respondenti takto odpovídali. To nepovažuji za vědecký postup, protože na důvody se diplomatka nepsala a není známo, na základě, čeho tak usuzuje. Struktura vzorku respondentů by měly být uvedena před výsledky výzkumu. Tyto výsledky jsou ve formě textu opravdu nepřehledné. Škoda, že diplomantka nepoužila k vyhodnocení statistické metody. Kladně hodnotím kapitolu Shrnutí kvantitativního dotazování, která by ale mohla být číslovaná a uvedená v obsahu. Kapitola 3.3 Odlišení segmentů trhu je velmi zajímavá. Návrhy dvou soutěží jsou velmi propracované a relativně originální. Diplomantka soutěže navrhla na základě provedených primárních výzkumů a budou tak pro generaci Z atraktivní. Kladně hodnotím propojení soutěže s oslavou výroční firmy Coca-cola v ČR a také fakt, že jedna soutěž bude pravděpodobně zvyšovat prodeje značky. Škoda, že není nastíněn alespoň základní rozpočet, ale chápu, že studentka asi nemá přístup k interním datům společnosti a náklady tedy nemůže adekvátně vyčíslit. Také nejsou stanoveny metriky pro vyhodnocení navrhovaných aktivit. Cíl práce byl splněn, diplomantka odvedla velký kus práce. Diplomová práce odpovídá požadavkům, proto ji doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Uvádíte, že kódy ve víčkách budou mít jinou hodnotu. Nebude to pro soutěžící demotivující, když například několikrát po sobě budou mít víčko nízké hodnoty?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pokud s firmou Coca-cola spolupracujete, jste spolu s nimi schopná stanovit nějaké metriky obou soutěží? Kolik by se mělo zapojit tvůrců obalu a kolik soutěžících s kódy, aby se mohlo hovořit o úspěchu?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Zjišťovala jste, jaký má obecně generace Z vztah ke značce Coca-cola? Budou ochotni se zapojit do soutěže právě této značky?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 20.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz