

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketing vybrané organizace podle trendů spotřebního chování

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Přívozníková Markéta

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

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

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

Další hodnocení:

Předložená práce je spojena se standardním zadáním změřeným na dynamiku spotřebního chování, rámcové téma naplňuje jedním konkrétním směrem, a to spotřebním chováním vůči spotřebitelským soutěžím. Dalším zaostřením do konkrétnější polohy je vazba na spotřební chování generace Z. Rozložení hlavních subkapitol důsledně dodržuje předepsané části standardního zadání, velmi vhodně je na nižších úrovních členění textu vztahováno k danému konkrétnímu problému. Takže pasáž věnovaná modelům spotřebního chování je naplněna pohledem na jejich relace vůči generaci Z, pasáž o trendech spotřebního chování naplňují trendy spojené s kontextem spotřebitelských soutěží v obchodě, pasáž o segmentaci je vztažena k diferencím mezi spotřebiteli včetně příhodné partie o přístupech agentur k návrhům soutěží a tedy i roli segmentace. V praktické poloze je celý problém situován do pozice postupu značky Coca Cola při uplatnění spotřebitelské soutěže vůči generaci Z. Po stručném seznámení s působením značky v ČR, ve kterém by nebylo od věci nastínit i přístup značky k využívání spotřebitelských soutěží v maloobchodním prostředí vůbec, jsou v analytické fázi zapojeny dvě linie výzkumů: Explorační kvalitativní dotazování a následné kvantitativní na vzorku odpovídajícímu výzkumnému účelu. Oba výzkumy jsou promyšleně navrženy, spolehlivě provedeny a uvážlivě vyhodnoceny. Výsledky kvantitativního dotazování jsou vyhodnoceny frekvenčními analýzami, na prověření vazeb mezi vybranými meritorními otázkami byly zapojeny i kontingenční analýzy. Z výsledků výzkumů a sekundárních informací autorka formuje užitečné návrhy, předkládá představu tvaru konkrétní soutěže. Jde o propracované a pěkné vyústění celé práce.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké jsou vlastně výhody a nevýhody spotřebitelských soutěží oproti osadním nástrojům podpory prodeje (sales promotion)?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak vyzní trendy projevující se v maloobchodním prostředí z hlediska možností zapojení spotřebitelských soutěží?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Bylo by užitečné zrekapitulovat důvody, které vedly k výběru dané mechaniky soutěže, oproti těm osadním uvedeným v 2.3.5 (Mechaniky spotřebitelských soutěží).

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 31.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz