

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová specifika kupního rozhodování spotřebitelů u vybrané kategorie produktu

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Akrman Jan

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	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	X
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	X
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	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 bakalářská práce se začala formovat, jak je patrné z jejího Zadání, v roce 2012. Díky tomu se v jejím obsahu a formě do jisté míry projevují tehdy uplatňované zásady zpracování bakalářských prací. V roce 2013 také probíhal kontakt s vedoucím práce. Cíle práce vyjádřené na jejím začátku celkem účelně přesahují její zaměření postižené v názvu práce, a to ve snaze promítnout poznaná specifika kupního rozhodování do návrhů pro marketingovou orientaci. Tomu odpovídá i obsah teoretické části, sledující jak podstatné polohy marketingového rozhodování, tak podstatné pohledy na kupní rozhodování spotřebitelů, segmentaci trhu a cíleného marketingu. Práci chybí metodologická pasáž, seznámení s metodickým postupem je přiřazeno k pohledům na vlastní původní šetření. Praktická část staví zejména na sekundárních informacích z firemních zdrojů (jde o komentované analytické pohledy), případně sekundárních dat GfK, na ústních sděleních manažera společnosti Whirlpool CR (v textu jako zdroj označen ABC, 2014) a primárním šetřením, jehož některé výstupy jsou uplatněny poněkud nevhodně již před seznámením s jeho metodikou. Ta sice metodický postup upřesňuje, ne však v plné a potřebné míře. Značně nejasnou otázkou je časové rozložení výzkumu, údajně r. 2014. Analýza výsledků dotazování je velmi jednoduchá, prezentace až příliš hrubá a ve vztahu k cílům práce neúplná. Citelně chybí tabulkové či grafické vstupy u podstatných výsledků a vysvětlení na str. 34, proč „Tabulky a grafy nebyly do textu ani do příloh zařazeny“ je krajně nepostačující a nevhodné. Ve svém vyústění práce přináší užitečně vyznívajících náměty pro posun v marketingové orientaci. Podstatnou podmínkou obhajoby bakalářské práce je vysvětlení časové specifikace dat primárního šetření – v práci uvedeno 20. – 21.10.2014, když vzhledem ke komunikaci s vedoucím práce v roce 2013 je zřejmé, že jde o téměř naprostou shodu s daty získanými výzkumem 20. – 21.10.2012. Odtud se odvíjí i navržený stupeň celkového hodnocení práce.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak byl odvozen životní cyklus produktu automatické pračky s. 24? Jaký je obnovovací cyklus automatických praček v domácnostech?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaký je dlouhodobý vývoj vybavenosti domácností automatickými pračkami v ČR?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Naznačilo vlastní šetření jiné či další možnosti segmentace zákazníků?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
--------------------	---------	--

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	velmi dobře	
	dobře	X
	nevyhovující	

Datum: 08.01.2016

Podpis vedoucího práce