

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Chmelíková Ivana

Oponent práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

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	
	Relativně jednoduché	X
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	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

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:

Studentka si za téma své práce zvolila cenovou analýzu trhu s novými automobily v ČR. Cílem tak je nalézt cenové strategie pěti nejprodávanějších nových vozů v nižší střední třídě na trhu v ČR a navrhnout doporučení pro zvolené dealery a značky. Práce obsahuje formální nedostatky - panuje částečný nesoulad mezi obsahem práce a příloženým zadáním, pozor také na některá volná místa na stránkách, řádkování, problematické záhlaví a zápatí, zakončení kapitol odřádkami a též seznam literatury obsahuje několik formálních chyb. V teoretické části se studentka vhodně zaměřuje na problematiku cen, cenových strategií a také marketingového výzkumu, který souvisí s tématem BP. Je popsán rovněž mystery shopping, jenž studentka používá v praktické části. Rešerše mohla být kvalitnější a lépe provazovat jednotlivé zdroje, místy není přesně jasné, odkud bylo čerpáno. Metodika je náležitě rozebrána - mystery shopping byl proveden u pěti vybraných prodejců. V praktické části je nejprve charakterizován trh s novými automobily v České republice a jednotlivé modely, které jsou zkoumány. Následně jsou prezentovány výsledky vlastního výzkumu. I v této kapitole by mělo být lépe odkazováno na zdroje. Ocenil bych větší provázání na teoretickou část a také na problematiku podpory prodeje, provedený výzkum mohl být detailnější, prostor na to v práci ještě byl. Studentka si je vědoma toho, že vzorek není reprezentativní, o některých doporučeních by se tak dalo diskutovat. Bylo by vhodné zvýšit kvalitu abstraktu v angličtině. Jinak je práce zpracována systematicky, je na ní vidět zájem autorky o dané téma. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jakou roli hraje při tvorbě ceny reklama? K čemu slouží a jak může ovlivnit výši výsledné ceny produktů? Svou odpověď, prosím, odůvodněte.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké jsou nástroje podpory prodeje? Uveďte vždy, prosím, příklady z automobilového trhu.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaké jsou výhody a nevýhody osobního prodeje jako nástroje marketingové komunikace? Setkala jste se s některými při provedeném mystery shoppingu?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nevyhovující	
--------------	--

Datum: 24.09.2016

Podpis oponenta práce