

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Vývoj značky zeleným marketingom

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Piarová Michaela

Vedoucí práce: Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	X
	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	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:

V průběhu vedení autorky práce bylo registrováno přes rezervační systém Všem 5 online konzultací, které obvykle přesáhly 1 hodinu a 29 písemných konzultací přes formuláře Všem. Počáteční nadšení pro Ajzenovu teorii zdůvodněné akce se podařilo přeorientovat na postojovou problematiku dle metodiky Muehlinga, kde byly prokázány spolehlivé rozdíly mezi výchozím slovenským a cílovým českým trhem pro zelenou značku Primát, které vysvětlují co a jak v propagaci značky adaptovat při vstupu na český trh. Vztah postojů a poznávání s pomocí akce, například zapojením influencera, nebo eventu do marketingového plánu je nadčasový, avšak aplikace na zelený marketing je aktuální. Téma je teoreticky i metodologicky náročné, protože jsou srovnávány opačné extrémny na bipolární škále a individuální se společenským vlivem. Vážím si zpracování pořízených dat pokročilými statistickými metodami.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Ajzenova teorie neprokázala spolehlivé rozdíly ohledně zdůvodňování akcí v SR a ČR. Jsou tyto podobnosti dostatečné, aby nebylo nutné měnit existující styl propagace na slovenském trhu pro český trh?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Citujte autory, kteří prokázali zdůvodňování a plánování v propagaci ve stylu Ajzena jako efektivní. Pro které segmenty trhu se potvrdila její výkonnost?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Považuje autorka pro svou další výzkumnou orientaci za významnější nálezy na bipolární škále akce - postoj, influencer - event, nebo expanze na trhy sousední země - globální?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 12.05.2023

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz