

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Vliv známosti značky United Colors of Benetton na rozhodování spotřebitele o nákupu

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Mašková Lenka

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

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

Práce nespĺňuje zadání proto, že názvu "Vliv známosti značky United Colors of Benetton na rozhodování spotřebitele o nákupu" neodpovídá nastavení cílů, které se ještě k tomu stále mění od "odhalení vnímání vlivu známosti značky" až po "zanalyzovat pobočku Benetton Příbram". Přitom sledování vlivu image a věrnosti značky na podíl na trhu a obrát je prováděno standardizovanými otázkami, aby výsledky byly srovnatelné. Příčinu problému lze detekovat v seznamu literatury, kde není jediný vědecký článek. V knížkách nejsou sbírána, zpracovávána a interpretována data, a proto je metodika autorky netransparentní. To se projevuje tím, že metodika nezdůvodňuje jedinou použitou otázku, natož vztah otázek k cílům práce. Dalším důkazem, že práce neodpovídá zadání je fakt, že list zadání práce požaduje charakterizovat v teoretické části tři atributy a v obsahu je jich na stejné úrovni nadpisů druhého řádu 10. Práce tím ztratila strukturu a s ní cílení. V závěru proto dominují diskuse, například přestěhovat prodejnu, nikoliv doložené priority výzkumem, například vnímání značky prvotním zákazníkem nebo obrany značky věrným zákazníkem. V práci jsou hrubé chyby, například " Další možnou volbou byli billboardové plochy" nebo čtrnáctkrát "vyplívá".

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaká doporučení prodejně jsou platná pouze pro značku Benetton, nikoliv pro jinou značku?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Kterou otázkou byla odvozena "Malá konkurenční síla známých značek ve městě Příbram" viz SWOT příležitosti?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Proč nebylo zkoumáno vnímání identity značky Benetton?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Je vhodné značku posuzovat podle rozložení prodejen tak, jak je to uvedeno nad obrázkem 8 Logo společnosti Sportisimo?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 13.12.2022

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz