

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Privátní značky obchodních řetězců a jejich vnímání českými spotřebiteli

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Černá Klára

Oponent práce: Dr. Mgr. Jiří Boháček

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	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	

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

Další hodnocení:

Práce má dobře zvolené aktuální téma z retailového marketingu. Pojednává o privátních značkách v obchodních řetězcích. Teoretická část práce se zaměřuje nejen na teorii strategie značek s důrazem na privátní značky, ale podává i solidní přehled privátních značek používaných obchodními řetězci a jejich charakteristiky, což je důležité pro praktickou část práce, kde autorka provádí rozsáhlé dotazníkové šetření na téma privátní značky. Praktická část práce je přehledně zpracována, šetření dává zajímavé výsledky. Autorka vytváří i základní segmentaci respondentů podle vztahu ke koupi privátních značek. Z výsledků šetření a na základě teoretické kapitola pak autorka formuluje podnětná doporučení ohledně budování image a komunikace privátních značek s cílem rozšíření jejich cílové skupiny zákazníků. Práce má bohatou přílohu, pečlivě zpracovanou tabulační část a grafické přílohy s logy privátních značek. Vytkl bych následující problémy: V souhrnu v části výzkumné metody není uvedena metoda tvorby teoretické části práce, literární rešerše zdrojů. V metodologické části je však správně uvedena, jedná se tedy pouze o opomenutí. Návržnost šetření 73% je hraniční, ještě ji lze akceptovat vzhledem k dostatečné velikosti vzorku. Z textu není zcela zřejmé, jaký vztah má výběrový vzorek šetření k cílové skupině zákazníků, má první otázka směřuje k objasnění eventuální reprezentativity vzorku. V grafech s relativními četnostmi by měla být uvedena báze (počet) respondentů, který na otázku odpovídal, zvláště tehdy, pokud jsou v dotazníku filtrovací otázky a počet respondentů v jednotlivých otázkách se mění. Ovšem informace v práci je, počty respondentů jsou uvedeny v textu před následujícími grafy. V grafu 7 vypadla každá druhá značka z popisků grafu. „Za nákup privátních značek bych se styděl“ – otázka pro skupinu B, která privátní značky nekupuje. Tato otázka je hypotetická. Ptá se na to, co tito respondenti nedělají. Tudíž se jim jen obtížně odpovídá. Nicméně již v otázce na důvody k nekoupi privátních značek skupina B jako důvod neuvádí „stud“, takže by stačilo vycházet z této otázky. V práci jsou bohužel také dvě pravopisné chyby.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jsou výsledky dotazníkového šetření v práci reprezentativní a pro jakou cílovou skupinu?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

: Používají se privátní značky v současnosti i v jiných oblastech než u tradičních obchodních řetězců?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 27.12.2014

Podpis oponenta práce