

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Retail Marketing ve vybraném podniku

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Semíková Petra

**Oponent práce:** Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

**Další hodnocení:**

Zatímco název práce je vyjádřen velmi obecně, její cíl již celkem jasně stanoven, i když zdaleka nejde jen o prodejní plochu. V teoreticko-metodologické části jsou využity relevantní odborné publikace z oblasti marketingu v maloobchodu včetně řízení kategorie, space managementu, merchandisingu a in- store komunikace. V případě merchandisingu nicméně bylo užitečné zařadit pasáž o jeho principech (typu změna, pohyb, „vedte oči“ apod.). Vzhledem k účelu práce je takový obsah teoreticko-metodologické části rozumný, ale přeci jen bylo vhodné v ní upozornit na specifika marketingu (a marketingového mixu) v maloobchodě vůbec. Je zařazena velmi potřebná subkapitola o nákupním chování, její rozsah je skromnější, nicméně potřebná pozornost průběhu nákupu je zde patrná. Logicky nechybí část o marketingovém výzkumu, která přechází v charakteristiku využitých výzkumných postupů. Ta je pečlivá a svědomitá. Praktická, analytická část staví na využití výzkumných postupů, které jsou pro splnění cíle práce účelné. Zmíněno je strukturované pozorování s následným asistovaným nákupem. Základy pro jejich využití poskytl expertní rozhovor s majitelem obchodu. Pokud jde o pozorování, tak jak je chápáno v DP, nešlo o pozorování projevů zákazníků, jak se v marketingovém výzkumu pozorování chápe, ale víceméně zmapování třech směrů fyzických prvků obchodu. Užitečným nástrojem pozorování zákazníků mohl být kinogram. Rozumné je zapojení v podstatě kvalitativního výzkumu – individuálních rozhovorů s šesti nakupujícími, tedy tzv. asistovaného nákupu s šikovným využitím fiktivního seznamu. Zmíněny jsou i prvky pozorování. Struktura rozhovoru, asistovaného nákupu je dobře promyšlená. Důkladné a pečlivé je zpracování dat získaných mapováním fyzických prvků. Např. popis 31 jednotlivých regálů a jejich obsahu na sedmi stranách textu (ne příloh) práce. Jsou zapojena i sekundární data (3.2.3 struktura sortiment –seznam prodaného zboží v daném období) s vhodným propojením na plochu vystavení jednotlivých kategorií. Podobně svědomité je provedení a vyhodnocení asistovaných nákupů. Nicméně u popisu výsledků asistovaných nákupů měly být hned na začátku u jednotlivých informantů připojeny jejich věk, pohlaví a další hlavní charakteristiky. V rámci asistovaného nákupu nebylo od věci v poloze jeho pozorovací část zachycovat i čas strávený nákupem, případně hledáním. Při seznamování s výsledky výzkumu se uplatňují převážně verbální deklaráce informantů. Na základě svých zajištění dochází autorka k užitečným, místy až detailním, doporučením. Diplomová práce se pohybuje v poměrně specifickém úzkém prostoru vybrané maloobchodní jednotky. Její přesah leží v v postižení a prověření postupu při řešení fyzického rozvržení prostoru maloobchodních prodejen daného typu, s určitou další dávkou zobecnění i jim se blížících.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Pro důkladnější postižení bylo užitečné pozorování zákazníků v obchodě i jinak, než jako doprovodná aktivita asistovaných nákupů. Jak by mohlo probíhat?

**Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jak konkrétněji, kromě filtrace (podmínkou výběru bylo, že nenavštívili nikdy prodejnu ) byli vybírání informanti? Mohlo být ale užitečné provést také asistované nákupy s pravidelnými návštěvníky. Jaký je názor autorky?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak dalece je pro danou prodejnu častý výskyt tzv. nákupních skupin? Jak by mohl ovlivnit doporučované řešení?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Projevili se zřetelnější odlišnosti v nákupu informantů podle pohlaví resp. věku? Jak mohly být podmíněny bio-fyzickými rysy (výška, zrak)? Bylo by šikovné, kdyby u každého informanta byla přesněji zaznamenán jeho pohyb obchodem (nejlépe graficky na půdorysu prodejny). Jde o poměrně významnou výzkumnou možnost. Uvažovala autorka i o tom?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 10.08.2020**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**