

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Vliv značky kvality na rozhodování spotřebitele

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Zatloukalová Lucie

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	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	
	Postačující množství	X
	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, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

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:

Předložená diplomová práce se zabývá významem kupního rozhodování spotřebitelů pro marketingovou orientaci v případě specifického tržního prostoru produktů zastřešování bazénu, a to z pohledu konkrétní společnosti. Tedy i s konkrétním praktickým cílem postihnout zejména roli kvality značky v kontextu dalších faktorů kupního rozhodování. Teoreticko-metodologická část v rozumné míře pokrývá odborné relevantní zázemí řešeného problému, vhodně pojednává o spotřebním chování s důrazem na kupní rozhodování a vlivy jej podmiňující. Správně se pozornost soustředí na roli značky v marketingovém konceptu, možnosti zkoumání její image, jejího místa coby faktoru nákupního rozhodování. Třeba vzít v úvahu, že pohled na roli značky, vyjadřované výrazem značka kvality se v této diplomní práci chápe ve smyslu značky jako jednoho rozměru rysů produktu, zaručeného dlouhodobým a důkladným důrazem na jeho provedení, jeho kvalitu. V práci se pod tímto výrazem nesleduje specifický výklad „značky kvality“ ve smyslu certifikátu udělovaného renomovanými institucemi. Vhodně je zde upozorněno na vztahy mezi identitou a image značky. Text teoreticko-metodologické části práce je založen na více relevantních publikačních zdrojích. Vstup do analytické části je logicky věnován tržním specifikům dané produktové subkategorie, tedy zastřešování bazénů a charakteristice sledované společnosti. Vhodně je sem začleněno i rámcové srovnání s hlavní konkurencí. K podpoře postižení celkového zázemí postavení značky Bumerang byla zapojena i užitečná sekundární interní data. Pro splnění cíle práce je využito především primární šetření, kvantitativní výzkum. Cílová skupina byla účelně omezena na zákazníky, kteří si zastřešení již pořídili. Využitý dotazník je zdůvodněný, navržený s rozmyslem. Ocenit je třeba, že výzkum probíhal ve dvou odlišných kulturních prostředích (Švédsko a ČR), odtud při interpretaci vyplynulo přirozené zkoumání diferencí mezi oběma zeměmi vztahu ke značce a v navazujících otázkách. K vyhodnocení byly využity zejména frekvenční analýzy, mohlo být užitečné prověření případných souvislosti mezi vybranými meritorními otázkami, a to odděleně v obou zemích. Při hodnocení jsou v porovnání se švédským trhem zdůrazněna rizika silného odběratele na tomto trhu zejména díky poprodejní péči, kterou distributor na švédském trhu poskytuje. Správně je později toto riziko zváženo ve vztahu k českému trhu a implicitně vyhodnoceno v rámci doporučení jako výzva pro marketing v českém tržním prostředí, nezůstat jen u kvality výrobku ale posunout i poprodejní péči, motivaci. Z dobrého shrnutí výzkumných poznatků jsou odvozena užitečná doporučení pro další marketingové zaměření značky Bumerang. Je v nich zřetelná pěkná orientace autorky práce v zázemí celého problému.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak dalece je možné považovat ty, kteří si zakoupili zastřešení bazénu značky Bumerang, za homogenní tržní segment resp. do jaké míry by bylo možné ze zákaznických databází odvodit informace o homogenitě zákazníku společnosti jako tržního segmentu? Případně, jaké různé segmenty by bylo možné mezi zákazníky společnosti, značky postihnout?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jak vyzní srovnání s dalším konkurenčními značkami uvedenými na s. 35?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Bylo by vhodné blíže rozvést, čím je podmíněno tak silné zastoupení Švédska v prodeji značky Bumerang?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 09.01.2023

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz