

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Udržitelný marketing módy

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Bakešová Michaela

**Oponent práce:** Ing. Pavel Čejka, MBA, MRes

<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	<b>X</b>
	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	
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	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

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

## Další hodnocení:

Práce si vytyčuje poměrně široký cíl a to zjistit zda-li, v ČR, je korelace mezi image udržitelnosti a spokojenosti s předchozím nákupem na věrnost brandu. Z pohledu literární rešerše je práce psána hezky a srozumitelně i pro neodborného čtenáře, avšak opírá se zejména o knihy a chybí jí přehled zahraničních akademických zdrojů. V metodologické části jsou zřejmé nedostatky v logice stavby výzkumných otázek a vlastních testovaných hypotéz. Práce se může těšit velkému kvantitativnímu vzorku. Vlastní statistická analýza, opírající se o p-hodnotu je dobře zpracována. Závěrečná doporučení jsou věcná a dávají praktický smysl. Z formálního hlediska má práce drobné nedostatky v oblasti formátování, např. odsazování odstavců, avšak je velmi dobře logicky členěna a strukturovaná. Autorka také věcně zmiňuje limity díla. Ačkoli je úvodní cíl práce velmi široce definován a tudíž byl naplněn, jen částečně - ve vztahu na značku HM, tak eseje splňuje požadavky VŠEM a proto ji doporučuji k obhajobě s, doporučeným, hodnocením velmi dobře.

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

Jak byste předefinovala cíl práce, aby více odpovídal vlastnímu rozsahu díla?

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

Z pohledu metodologie, jaké změny byste provedla, aby práce odpovídala na nově stanovený cíl, dle otázky 1?

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

Prosím kriticky diskutujte konkurenční prostředí Vámi zvolené značky a uveďte příklady brandů, ze kterých by se mohlo H&M poučit.

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

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

Datum: 21.05.2023

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz