

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Roman Cibulka
Název práce	Preference značky v rámci procesu nákupního rozhodování
Obor/forma studia	MK/KS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Eva Šikl Burešová

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	b
2 Nastavení cílů a metod práce	30	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	b
4 Úroveň analytické části práce	50	a
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	b
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	a
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,27	B

Připomínky a hodnocení práce:

Tématem bakalářské práce je problematika značky a preferencí nákupního chování spotřebitele. Teoretická část práce přehlednou a detailní formou definuje značku, zabývá se původem vzniku a jejího vymezení v marketingových komunikacích, zároveň nás autor seznámí s chováním spotřebitele při nákupu.

V praktické části student představí dotazníkové šetření s následnou analýzou. Ta se zaměřuje na nákupní rozhodování při výběru pánských společenských obleků. Tato analýza je zajímavá z hlediska celkového postavení zkoumané společnosti na českém trhu.

V práci je minimální počet chyb z nepozornosti a velmi dobře se čte, zejména díky jasné logice práce a absenci zbytečných a opakujících se myšlenek. Student dobře pracuje s literaturou, v dostatečné míře využívá citací k odlišení vlastních myšlenek od názorů jiných autorů.

Stanovený cíl zadání práce byl splněn a bakalářskou práci lze považovat za kvalitně zpracovanou. Závěry, které autor ve své práci věnované značce a preferenci nákupního chování spotřebitele učinil, je možno v zásadě považovat za odpovídající. Vzhledem k výše uvedenému doporučuji tuto bakalářskou práci k obhajobě a klasifikuji ji známkou „velmi dobře“.

Otázky k obhajobě:

1. Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak i způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Nákup pánského obleku není záležitostí všední. Myslíte si, že existují marketingové taktiky, které by dokázaly zvednout prodej pánského oblečení? Mohl byste prosím uvést?
2. Obecně lze říci, že mezi hlavní úkoly moderního managementu patří přeměnit přidanou hodnotu produktu ve značku, udržet diferenační výhodu značky a rozvíjet u spotřebitelů „brand thinking“ (tedy „značkové myšlení“ místo častého „produktového myšlení“). Může tento přístup „značkového myšlení“ fungovat u značky pánských obleků, které jste se v práci věnoval (Bandi Vamos)? Proč ano/ne?
3. Můžete prosím uvést nějaký úspěšný příklad přístupu „značka jako organizace“?

V Praze dne 4. 5. 2013

Podpis: