

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta:	Lucie Samcová
Studijní obor/zaměření:	Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce:	Vnímání privátních značek zákazníky maloobchodů
Hodnotitel – oponent:	Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
Podnik – firma:	FEK, ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Diplomová práce se zaměřuje na vnímání privátních značek zákazníky maloobchodů a jejím cílem je zjistit, jaká je situace na českém trhu, a proč tomu tak je.

V teoretické části autorka užívá velké množství zdrojů a prezentuje také sekundární data z provedených výzkumů o privátních značkách společnosti Nielsen. Moc však nerozumím tomu, proč se najednou v kapitole 2.7. objevují značky kvality, které se mohou na obalu produktu označeného privátní značkou vyskytnout. Celkově považuji skoro všechny trendy uvedené v kapitole 2.7 za shodné i pro značky výrobců a nevím, proč by se měly odlišovat.

Určení metody výzkumu a jeho realizace v kap. 4.1 je poněkud vágní, např. zdůvodnění, proč byl vybrán kvantitativní výzkumný design. Dále je zde uvedeno, že bylo využito písemného dotazování a o stranu dál (s. 81) se píše že byl použit i elektronický dotazník.

První hypotéza na s. 81 je ve skutečnosti výzkumnou otázkou. Hypotézy, které jsou od ní odvozené, se neopírají o provedené předchozí výzkumy (H1 a H2), zbytek hypotéz není definován tak, aby je bylo možné statisticky ověřit (to autorka stejně neprovedla) a měly být přeformulovány.

Dále není definován základní a výběrový soubor výzkumu, a jaká technika výběru respondentů byla využita. Proto se může zdát, že šlo jen o anketu mezi spotřebiteli.

Při pohledu na kap. 5.1 Sociodemografický výzkum (správně však jde o sociodemografický profil či charakteristiku respondentů) je vidět, že se liší od rozložení jednotlivých skupin v české populaci. To však autorka uvádí, nicméně to mohl reflektovat i název práce (např. Vnímání privátních značek zákazníky z Generace Y by byl příhodnější).

Bylo by vhodné zjistit závislosti mezi jednotlivými otázkami (segmentační vs. obsahové otázky a ochota platit vs. kritéria výběru).

Kapitola Návrhy a doporučení je dosti krátká a povrchní. Z tak rozsáhlého výzkumu jistě vplynuly nápady, které by si zasloužily více místa než polovina stránky. Tím spíše, že na informace uváděné v autorčiných hypotézách řetězce již nyní reagují.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jaké jsou hlavní výhody a nevýhody privátních značek pro výrobce, retailery a zákazníky?
Jaká další doporučení pro retailery vplynula z Vašeho výzkumu?

V Plzni, dne 13. 5. 2019

Podpis hodnotitele