



HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Bc. Veronika Vokurková
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Branding tichých vín v České republice
Hodnotitel – oponent: Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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

Předložená diplomová práce nese název Branding tichých vín v České republice. Autorka práce přistupovala ke zpracování tématu pečlivě a původním záměrem bylo realizovat související výzkum ve spolupráci se společností Bohemia Sekt. I přesto, že se jmenovaná společnost nakonec na samotném šetření nepodílela, bylo dosaženo hodnotných výsledků díky sofistikovaným statistickým analýzám nad sebranými daty. Diplomová práce je zpracována v doporučeném rozsahu. Problematika řízení značky není z mého pohledu zejména v některých částech práce dostatečně akcentována. Dělení hlavního cíle práce do dílčích cílů v úvodu také zaměřuje téma práce trochu jiným směrem (spotřebitelské chování). Rovněž zásady práce jsou formulované širěji, spíše na oblast marketingu a jeho nástrojů. Např. zásada č. 5 ze zadání práce je pojata dle vysvětlení autorky v úvodu práce v kapitole čtvrté, která na 5 stranách představuje hlavní aktéry na trhu vína v ČR, tedy zároveň naplňuje i zásadu 3. V kap. 4 však osobně best practice v řízení značky či řízení marketingu postrádám. Práce by se mohla spíše jmenovat "Analýza spotřebního chování zákazníků na trhu s tichým vínem v České republice", jelikož realizovaný výzkum přesně tyto otázky vyhodnocuje a deklaruje se jeho zaměření i v úvodu práce. U výzkumu jsou nepřesně zmíněny v kap. 6.4 pojmy pilotáž a předvýzkum jako synonyma bez rozlišení. Kap. 5 s názvem "Marketing v oblasti tichých vín" je členěna do osmi podkapitol. Ty nejsou na úrovni marketingových nástrojů (zásada č. 4) a ani se nejedná pouze o

nástroje marketingové komunikace, jak je uvedeno v úvodu práce. Vedle sebe stojí pojmy jako segmentace, maloobchodní prodej, vinařský turismus a vybrané nástroje marketingové komunikace. Kap. 5.1 má představit segmentaci v sektoru tichých vín, ovšem finální cílové segmenty chybí, jsou zde uvedena pouze segmentační kritéria na tomto trhu. Velmi pozitivně hodnotím využití metody statistického testování a zpracování výsledků. Správně uvedené jsou i limity výzkumu. Závěry práce jsou bezpochyby uplatnitelné v praxi. Realizovaný výzkum, ač necílí pouze na téma práce, byl zpracován na nadprůměrné úrovni a jeho výsledky hodnotím jako přínosné. Teoretická část a logická provázanost práce je méně zdařilá, proto hodnotím práci celkovým stupněm "velmi dobře".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Proč jste v rámci statistického vyhodnocení použila pro testování závislosti proměnné "cena" na dalších 3 proměnných pokaždé jiný test?

V Plzni, dne 5.6.2020

Podpis hodnotitele