

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Mgr. Alena Hubáčková		
Název práce	Konkurenceschopnost vybrané kategorie produktů koření a koření směsi v maloobchodě		
Obor/forma studia	MK KS	Rok	2022-2023
Autor posudku	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	b
2 Nastavení cílů a metod práce	40	c
3 Úroveň teoretické části práce	50	b
4 Úroveň analytické části práce	50	c
5 Úroveň projektové části práce	50	a
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	c
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	c
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,56	C

Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Vhodně stanovený hlavní cíl práce.
- Kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu.
- Velikost vzorku kvantitativního výzkumu.
- Kvalitně zpracovaná nákladovost projektu.
- Pečlivě zpracovaná riziková analýza návrhů, včetně protirizikových opatření.

Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Studentka uvádí v seznamu literatury autory, na které jsem nenašla odkaz v textu práce, např. Šlachta, 2017, Oupic, 2017, Oupic, 2019, Macek, 2022 a naopak využívá ve své práci autora, kterého nemá uvedeného v seznamu zdrojů, konkrétně: Magretta, 2012.
- V práci se vyskytují drobné jazykové chyby a formální nedostatky – zejména špatné koncovky.
- Neujasněnost pojmů: metody sběru dat a metody analýzy dat. V rámci kapitoly 4. 4 Metody sběru dat jsou uvedeny v poslední kapitole i metody analýzy dat (Porterův model pěti sil). V kapitole 4 postrádám konkrétní metody analýzy dat získaných prostřednictvím kvantitativního a kvalitativního sběru dat. O metodě sběru dat Desk Research píše diplomantka jako o metodě analýzy dat.
- Vzhledem k tomu, že diplomantka používá pozorování jako kvantitativní způsob výzkumu, postrádám v rámci kapitoly 4 návrh na využití alespoň základní popisné statistiky.
- Kapitola 7 není analýzou, ale pouze popisem.
- Nepřesnosti ve využívání pojmů „zefektivnění“ a „zdokonalení“ marketingových aktivit.

Otázky k obhajobě:

- Proč je Makro zařazeno do tradičního trhu, když tradiční trh podle Skály (2011) chápeme jako nezávislý trh, pro který jsou typické menší formáty prodejen, který tvoří tuzemští retailéři (viz str. 19)?

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

- Uveďte shrnutí úrovně trade marketingových aktivit značky Vitana a konkurenčních značek Kotányi a Avokádo. V čem je úroveň trade marketingových aktivit značky Vitana lepší a kde by se mohla inspirovat?
- Upřesněte výpočet tržního podílu firmy Okrla na českém trhu (rok 2021 pro firmu Orkla, 4/2021 – 3/2022 celkový trh, počet balení – jaké velikosti?)

Ve Zlíně dne 11. 5. 2023

Podpis: