



Posudek oponenta diplomové práce

Autor (jméno, příjmení): Bc. Lucie Maříková

Název diplomové práce: Jak spotřebitelé vnímají značku vybrané firmy

Studijní obor: Obchodní podnikání

Fakulta/katedra: Ekonomická fakulta, Katedra řízení

Oponent diplomové práce: Tomáš Glaser, Ing.

Obor profesního působení: Náměstek pro logistiku a informatiku Jednota s.d. Č. Budějovice

Hodnocení práce

1. **Význam a náročnost tématu:** 75 %
2. **Logická struktura práce:** 100 %
3. **Naplnění cíle práce:** 75 %
4. **Metodologický postup:** 75 %
5. **Hodnocení teoretického zobrazení a přínosu:** 75 %
6. **Praktický přínos práce:** 50 %
7. **Práce s literaturou:** 100 %
8. **Formální stránka:** 100 %

Závěr

Výsledek: 78.75 bodů

Návrh hodnocení práce známkou: velmi dobře

Doporučuji práci k obhajobě: ANO

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce:

Mám připomínku k otázce č.7. Na to otázku měla být navázána otázka: v jaké souvislosti a na jaké téma si respondent vybavuje, že reklama byla? Výsledkem bylo, že respondenti vnímají Jednotu s. nejvíce prostřednictvím televizní reklamy. Jednota přitom toto médium téměř nevyužívá (cena, lokální firma) Respondenti si zjevně spojili s Jednotou reklamu na COOP. Nicméně diplomantka podchytila mezeru Jednoty - mladou generaci, tedy budoucí kupní sílu, na kterou by se Jednota měla do budoucna zaměřit.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí:

1. Jakým způsobem motivovat mladou generaci k preferenci české značky obchodu a výrobků firmy Jednota, s.d. Č. Budějovice (Terno, Trefa, Tlapka, Vltavotýnské lahůdky)? 2. Jakým způsobem vnímáte pozici tzv. privátních značek na trhu a jaký postup při využívání a budování těchto značek byste firmě Jednota, s.d. Č. Budějovice do budoucna navrhovala (výrobky brandované pod privátní značku)?

Datum: 09. 05. 2012

Podpis oponenta diplomové práce:

JEDNOTA
spotřební družstvo České Budějovice
370 07 České Budějovice, Lidická 156
správa výpočetní techniky

L. Tomáš Karon