

Posudek oponenta diplomové práce

Autor práce (jméno a příjmení)	Martina STRNÁDKOVÁ
Název práce	Spotřební chování na trhu s tavenými sýry
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	VOJTKO Viktor, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing. Hana Volfová

Hodnocení práce

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

Závěr

Výsledek: **93.75** bodů

Hodnocení práce známkou: **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Tavené sýry jsou produktem, jenž dlouhodobě vyvolává diskuze v odborném i spotřebitelském prostředí. Tato práce ukázala, jak hluboko jsou některé mýty ve spotřebitelích zakořeněny. Formálně je zpracována velmi pěkně, s vysokou jazykovou i estetickou úrovní. V rámci literárního přehledu byly dobře definovány všechny důležité pojmy, autorka využila i zahraničních zdrojů, občas se však objevují chyby v citování. V metodické části by bylo vhodné formulovat cíl práce jinak, neboť analýza je běžně chápána jako cesta vedoucí k cíli, nikoli cíl samotný. Výzkum ve vlastní práci je veden dobře, oceňuji využití statistiky pro vyhodnocení. V návrzích bych však doporučovala zaměřit se spíše na oblast změny spotřebitelského vnímání tavených sýrů, neboť segmentaci trhu mají výrobci obvykle již dlouhodobě zpracovanou. I přes nespornou kvalitu některých (českých) tavených sýrů stále nedochází ke změně názorů spotřebitelů, což je zásadním problémem pro vývoj nových typů tavených sýrů. Marketingové působení na spotřebitele má proto, z tohoto pohledu, obrovský potenciál. Celkově však práci hodnotím výborně.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Na jaké prvky je zaměřena běžná marketingová komunikace v této oblasti? Jak se tavené sýry

komunikují v médiích?

Jakými marketingovými a komunikačními nástroji by bylo možné na spotřebitele působit, aby došlo ke změně jeho negativních postojů vůči taveným sýrům? Snaží se o to již aktuálně nějaká společnost?

Datum: 29.04.2015

Podpis oponenta diplomové práce