

Posudek oponenta bakalářské práce

Autor práce (jméno a příjmení)	Kamila HÁLOVÁ
Název práce	Postavení privátní značky obchodního řetězce
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Šalamoun Jan, Ing.
Oponent	Ing. Hana Volfová

Hodnocení práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0
2. Logická struktura práce 1.0
3. Naplnění cíle práce 1.5
4. Metodický postup 2.0
5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 2.0
6. Praktický přínos práce 1.5
7. Práce s literaturou 1.5
8. Formální stránka 2.0

Závěr

Hodnocení práce známkou: **velmi dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Privátní značky jako takové jsou tématem stále aktuálním, v této práci navíc oceňuji přímou reakci na změny v maloobchodním řetězci Albert a určité představení nových užívaných značek. Z formálního hlediska je práce na dobré úrovni, v textu se však vyskytují stylistické chyby a místy i nesoulad ve formátování. Teoretická část je vypracována pěkně, přivítala bych však názor samotné autorky na řešenou problematiku. Cíle jsou nastaveny jasně a v práci naplněny. V praktické části je představen marketingový výzkum, který by však při pečlivější formulaci, a případné redukci některých otázek, pravděpodobně přinesl více vypovídající výsledky. Vlastní návrhy jsou poměrně jednoduché, u některých je jejich realizovatelnost diskutabilní, jak z hlediska ekonomické náročnosti, tak z hlediska zamýšleného výsledku. Nicméně z výzkumu celkem jasně vyplývají charakteristiky jednotlivých kategorií respondentů, jež mohou být následně poměrně jednoduše prakticky uplatněny. Celkově je práce vypracována na dobré úrovni, je proto možné ji doporučit k obhajobě.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Jak jsou podle Vašeho názoru zpracovány značky Albert Veggie a Albert Free From vizuálně? Upoutají na první pohled, nebo mezi ostatními produkty zapadají?

V rámci řetězce Albert jste představila velké množství privátních značek. Jsou všechny značky skutečně efektivní, nebo dochází pouze k přehlčení zákazníka/spotřebitele, jehož pozornost vůči těmto značkám následně klesá?

Datum: 26.04.2016

Podpis oponenta bakalářské práce