

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Sára ŠÍTALOVÁ
Název práce	Nákupní chování spotřebitelů v prodejně
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Kita Pavol, prof. Ing. Ph.D.
Oponent	Ladislav Skořepa, doc. Ing. Ph.D.

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0

Poznámka: Téma je aktuální, ze strany obchodníků je mu věnována velká pozornost.

2. Logická struktura práce 1.0

Poznámka: Struktura práce odpovídá kritériím v této oblasti stanovených.

3. Naplnění cíle práce 1.0

Poznámka: Cíle práce byly jasně a srozumitelně stanoveny, byla zvolena vhodná metodika a získáno relevantní množství dat.

4. Metodický postup 1.0

Poznámka: Pro potřeby diplomové práce je zvolená vhodná forma marketingového výzkumu, práce s daty a metody jejich zpracování jsou na výborné úrovni.

5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 1.0

Poznámka: Realizovat reprezentativní marketingový výzkum je nákladově i organizačně náročný proces. Autorka potvrdila, že je v možnostech studenta získat a vyhodnotit data. Data byla využita při tvorbě doporučení pro zvolenou prodejnu.

6. Práce s literaturou 1.5

Poznámka: Autorka využila dostatečné množství aktuálních literárních zdrojů, citace v textu nebyly vždy jednotné. V literárním přehledu uvádí dostatek zahraničních zdrojů.

7. Formální stránka 1.5

Poznámka: V textu jsou gramatické chyby (např. první věta úvodu). Formální úprava práce odpovídá požadavkům.

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Autorka byla postavena před náročný cíl, jeho splnění bylo podmíněno získáním dostatečného objemu relevantních dat o chování zákazníků ve zvolené prodejně. Zpracování a interpretace dat je na výborné úrovni. Na základě vhodně zvolené metodiky marketingového výzkumu mohla definovat doporučení k některým změnám v uspořádání prodejny.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

1. Jsou data získaná marketingovým výzkumem autorky reprezentativní?
2. Je cílem obchodníků co nejrychlejší nákup zákazníků?

Datum: 12.05.2022

Podpis oponenta