

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Eva Šantorová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Strategie vybrané obchodní firmy

Hodnotitel – oponent: Ing. Petr Janeček Ph.D.
Podnik – firma: FEK KMO

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

v ý b o r n ě

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Autorka se zabývá marketingovou strategií firmy Tesco, prodejny v Klatovech. Práce je velmi dobře a logicky strukturována. Text je velmi dobře a čtivě psán a jednotlivé kapitoly na sebe navazují a autorka v práci používá správně odkazování na jiná díla, nebo kapitoly. Analytická část je velmi hezky zpracována a přehledně jsou identifikovány problémy pro konkrétní obchodní jednotu a je doplněna vhodně obrazovou přílohou. Lze dobře poznat, že autorka obchodní jednotku dobře zná, což je pro analýzu velkým přínosem. Bylo by vhodné zařadit ještě např. Porterovu analýzu 5 sil, aby mohly být výsledky lépe opřeny o argumenty. Dotazníkové šetření, které je doplňkem práce považují za jednodušší a ne zcela vypovídající o reálné situaci. Dotazník byl šířen pomocí webu, což nedává reálný obrázek o celé zákaznické základně prodejny. V práci toto omezení není zmíněno a návrhy jsou pak zaměřené na online komunikaci pomocí sociálních sítí, která je poplatná pouze pro mladší a internetem znalé skupiny zákazníků. Struktura respondentů není z dotazníků známá. Proto chybí uvedení omezení realizovaného průzkumu. V práci se vyskytlo jen několik ojedinělých formálních chyb, což svědčí i o preciznosti zpracování práce. Práce má velký praktický přínos pro praxi a management by ji měl získat a využít pro zlepšení služeb v obchodní jednotce.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jaká je struktura zákazníků v obchodní jednotce? Dokážete charakterizovat zákaznický segment?

Ve kterých aspektech se liší vybraná obchodní jednotka od jiných; ve větších městech či naopak v menších?

Jaký vliv má na marketingovou strategii fakt, že Klatovy jsou tranzitním městem mezi Šumavou a Plzní, Domažlicemi, popř. Prahou?

Jak se toto projevuje v marketingové strategii obchodní jednotky?

V Plzni, dne 7. 6. 2020

Podpis hodnotitele