

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Vstup značky Starbucks do retailu v České republice

Autor diplomové práce:

Bc. Kateřina Plichtová

Cíl diplomové práce:

zjištění, zda konzumenti kávy díky zvolené komunikační kampani zaznamenali vstup produktů Starbucks do retailu v České republice

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos k řešení problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	89
Výsledná známka	velmi dobře (2)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Diplomová práce se zabývá vstupem značky Starbucks do retailu v České republice a posuzuje účinnost realizované komunikační kampaně. Teoretická část je vhodně zaměřena na vysvětlení základních pojmů, které se pojí s marketingovou strategií a s marketingovou komunikací, vychází z běžně dostupných relevantních zdrojů, mohla čerpat více z odborných zahraničních studií. Pro naplnění cíle je správně využito sekundárního i primárního výzkumu. Sekundární výzkum je zaměřen na stručné zhodnocení konkurence značky v ČR a na celkový pohled na trh kávy v ČR. Prostřednictvím expertního rozhovoru s marketingovým manažerem značky byl přiblížen pohled na marketingový mix značky při vstupu na český trh. Vlastní primární výzkum má podobu dotazníkového šetření s cílem zjistit účinnost reklamní kampaně. Výzkumný vzorek byl dostatečně velký, jako kontrolní znaky byly zvoleny pohlaví a věk. Pro oslovení respondentů byla využita metoda sněhové koule. Získaná data byla analyzována i ve vybraných vzájemných souvislostech. Výstupy provedených analýz jsou stručně shrnuty a jsou z nich nastíněna možná doporučení pro značku.

Otázky k obhajobě:

Jaká úskalí obecně je třeba brát v úvahu při hodnocení účinků komunikační kampaně? Jak mohla případně ovlivnit výsledky provedeného šetření?

Jak může ovlivnit vstup značky do retailu vnímání značky?

Jméno vedoucího diplomové práce:

Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

Katedra marketingu, Vysoká škola ekonomická v Praze

