

**Bc. Michaela Plecítá:**

***Sémiotika místa prodeje a merchandising produktu***

Práce se věnuje průzkumu prodejního prostoru s ohledem na jeho uspořádání a především působení na možného zákazníka. Autorka také v práci analyzuje chování lidí v prostorech, které mají vyvolat touhu utráct.

**Hodnocení výběru tématu**

Téma, které si autorka vybrala, je zajímavé a aktuální. Jeho naléhavost zdůrazňují podle mínění autora posudku následující řádky: vhodně směřovaný marketing v místě prodeje na danou cílovou skupinu zákazníků umenšuje nakupujícímu (a ten je vždy součástí nějaké cílové skupiny) jednu ze základních lidských svobod - možnost volby. „Mágové“ marketingu v místě prodeje, kteří jsou ve spojení s odborníky z nadnárodních rychloobrátkových firem, totiž dobře vědí, jak zapůsobit na nákupní zvyklosti nerozhodnutého zákazníka, aby ten - podlehl a koupil...

**Hodnocení formální stránky práce**

Jako oponent práce můžu napsat, že uspořádání jednotlivých sekcí textu je přehledné a logické. Práce je po uvedení do problematiky formálně rozčleněna do pěti základních výkladových částí, které jsou dále vnitřně systematicky členěny, a shrnujícího závěru.

Přítomnost všech výkladových kapitol je účelná a v souboru tvoří relativně vyvážený celek. Rovněž nakládání s poznámkovým aparátem odpovídá požadavkům, které jsou na diplomovou práci kladeny. Z pramenů autorka vcelku korektně cituje, bohužel mezi nimi však chybí, z mého pohledu podstatné zdroje, které se přímo zabývají technickou stránku merchandisingu - jedná se například o časopisy určené přímo prodejcům - jako jsou Regal, Zboží&Prodej Moderní Obchod či Marketing & Media. Slušná je jazyková úroveň textu, autorka vcelku uvážlivě používá odborné výrazy a vyhýbá se tvrzením, které pouze vyvolávají zdání odbornosti.

**Hodnocení obsahové stránky práce**

Práce Bc. Michaeli Plecíté má v první části především teoretický charakter, který se jeví - s ohledem na jeho délku a především zaměření práce jako poněkud nadbytečný. Je navíc lemován analýzami sociologů či filozofů, soudy ekonomů a marketérů, zde pohřichu

chybí. Ačkoliv je merchandising hraniční disciplínou, zcela jistě je zakotven v marketingu a ten je oborem zejména ekonomickým - jeho hlavním účelem je prodej. Proto by při vytýčení problematiky neměly chybět jména jako Friedrich Hayek, Milton Friedman či Philip Kotler.

Je škoda, že se v popisu prodejních míst autorka věnuje takřka výhradně velkým nákupním centrům, když vystavení zboží a jeho rozmístění je zásadní pro jakoukoliv prodejnu a těch je, počítáme-li drobné obchody, večerky či trafiky v České republice kolem 18 tisíc! V součtu je navštíví mnohem více zákazníků než větší nákupní centra, jimž se autorka věnuje.

Poměrně málo se, s ohledem na téma práce autorka zabývá i samotným principům merchandisingu - to znamená vystavení zboží na prodejně. Čtenář se tak nedozví, jak můžou být pro prodejní úspěch důležité základní principy práce se zbožím na prodejnách - například:

- Zboží s nejvyšší denní obrátkou by mělo být umístěno tak, aby zákazník musel projít celým obchodem
- Různé segmenty výrobků by na sebe měly navazovat. Například WC čističe > koupelňové čističe > kuchyňské čističe > přípravky na podlahy..
- Dobře prodejné zboží by se mělo objevovat ve spodních regálech
- Vhodná je taktika mileneckých párů, tedy zboží, které k sobě patří - to se může velmi dobře týkat předmětu zkoumání autorky - kojenecké výživy SUNAR a doplňkového sortimentu

Samotná analýza místa prodeje produktů SUNAR a FIDORKA je dobře zpracovaná a je vidět, že zde autorka zúročila teoretickou výbavu představenou v první části práce. Škoda jen pak poněkud deskriptivního závěru, kde mohla zajímavé výsledky lépe formulovat.

I přes výše uvedené námitky je zřejmé, že Bc. Michaela Plecítá splnila náležitosti, jež jsou na diplomovou práci kladeny. Po celkovém zhodnocení tedy doporučuji předloženou práci k obhajobě a v případě její obhajoby navrhuji její hodnocení stupněm „**velmi dobře**“.

V Praze dne 17. 9. 2013

Mgr. Filip Poštulka  
Oponent diplomové práce