



Hodnocení školitele

Doktorandka: Ing. Jitka Novotová

Název disertační práce: Loajalita zákazníků ke značkám s využitím Facebooku

Ing. Jitka Novotová zahájila doktorské studium v oboru Řízení a ekonomika podniku jako interní doktorandka v akademickém roce 2013/2014. Státní doktorskou zkoušku uchazečka úspěšně složila 22. 5. 2015.

V průběhu doktorského studia se Ing. Novotová aktivně zapojovala do pedagogické a vědecko-výzkumné činnosti na katedře marketingu. Vedla cvičení z předmětů Základy marketingu, Marketingový výzkum, Firemní komunikace a Hodnota zákazníka. Vedla také kurz Základů textilního marketingu na Textilní fakultě TUL.

Aktivně se zapojovala i do vědecko-výzkumné činnosti katedry. Výzkumná činnost Ing. Novotové byla od počátku doktorského studia zaměřena na problematiku internetové marketingové komunikace a módních značek. V roce 2014 pracovala jako spoluřešitelka na SGS projektu, který řešil problematiku z oblasti online komunikačních nástrojů. Jednalo se o SGS projekt č. 2102 „Model internetové komunikace se zákazníkem v odvětví hotelnických služeb“. V roce 2015 byla hlavní řešitelkou SGS projektu č. 21080 „Faktory ovlivňující postoje zákazníků a hodnotu vnímanou zákazníky ve vztahu k luxusním módním značkám na českém trhu“. V roce 2016 byla hlavní řešitelkou SGS projektu č. 21140 „Sociální síť Facebook a její vliv na loajalitu zákazníků značkového oblečení“. V letech 2014-2016 byla členkou fakultního výzkumného záměru na téma „Strategické řízení výkonnosti podniku“, se zaměřením na „Konkurenceschopnost podniku a hodnotu zákazníka“. Od roku 2017 do současnosti je členkou excelentního výzkumného projektu s názvem „Inovativní marketing jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti podniku“. U všech projektů se podílela jak na jejich koncepci, tak i na realizaci a publikaci získaných výsledků. Výsledky třetího projektu SGS využila pro zpracování své doktorské práce.

Publikační činnost Ing. Novotové za celou dobu doktorského studia čítá 14 titulů zaměřených na problematiku marketingové komunikace a módních značek. Sedm příspěvků bylo publikováno ve sbornících různých vědeckých a doktorandských konferencí. Tři příspěvky byly publikovány v českých recenzovaných časopisech. Dva články byly otištěny v mezinárodním recenzovaném vědeckém časopisu AD ALTA, který je zařazen do databáze Web of science. Jeden článek bude otištěn v časopise Scientific Papers of the University of Pardubice, který je indexován v databázi Scopus. Jeden článek bude otištěn v časopise E+M Ekonomika a management, který má impakt faktor 1,163. Z tohoto pohledu publikační činnost uchazečky splňuje kvalitativní požadavky oborové rady doktorského studijního programu Řízení a ekonomika podniku.

Téma disertační práce zůstalo původní od zahájení doktorského studia a sestavení individuálního studijního plánu; doznalo pouze nepodstatnou modifikaci v názvu práce (původní název: Budování loajality zákazníků ke značce prostřednictvím marketingové komunikace firem na sociální síti Facebook). Téma je plně v souladu s profilem absolventa doktorského studijního oboru Řízení a ekonomika podniku.

Ve své práci se doktorandka zabývala problematikou budování loajality zákazníků prostřednictvím Facebooku, což je oblast, které doposud byla v odborných kruzích v České republice věnována malá pozornost. Při zpracování disertační práce doktorandka vycházela z rozsáhlého studia především zahraniční (konkrétně anglické) literatury, prokázala schopnost se dobře orientovat a nastudovat danou problematiku, což se odrazilo v koncepci práce a výzkumu, který provedla s cílem zjistit, zda je možno





budovat loajalitu k firemním stránkám běžných módních značek na Facebooku a následně loajalitu ke značkám.

Doktorandka prokázala velmi dobré analytické schopnosti, schopnost definovat potřebná data, stanovit cíle a hypotézy, analyzovat a interpretovat získané poznatky. V práci je provedena rozsáhlá statistická analýza, která zahrnuje metody jednorozměrné i vícerozměrné statistiky. Poznatky získané výzkumem byly využity pro návrh modelu budování loajality zákazníka prostřednictvím Facebooku. Model svým charakterem je jedinečný, protože zohledňuje specifika českého trhu. Představuje významný přínos nejenom v oblasti stávajících teoretických poznatků, ale poukazuje i na jejich využití v praxi.

Malá obhajoba disertační práce proběhla v rámci doktorandského kolokvia pořádaného katedrou marketingu EF TUL dne 16. 6. 2017. Komise na základě prezentované metodiky řešení a výsledků výzkumu doporučila, po zapracování drobných připomínek, předložit disertační práci k obhajobě.

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem lze konstatovat, že práce splňuje požadavky kladené na disertační práci a plně přispívá k rozvoji stávající vědecko-výzkumné základny studijního oboru Podniková ekonomika a management. Z těchto důvodů doporučuji disertační práci k obhajobě.

Liberec, 9. 10. 2017

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
školitelka

