

# Diplomka roku!

Jste u konce svého studia a vybíráte si téma diplomové práce? Přejete si, aby Vaše diplomka nebyla jen poslední splněnou povinností, ale měla opravdový smysl?

Nabízíme Vám 10 témat diplomových prací z nejrůznějších oblastí reflektujících současné aktivity, které se v naší společnosti řeší. Každé z témat zastřešuje odborník na danou problematiku, který bude v roli Vašeho konzultanta.

Diplomka roku je zároveň soutěží. Vyhodnocení a ukončení proběhne formou krátké prezentace před panelem složeným z příslušných odborníků na půdě centrální kanceláře Tesco v Praze. Diplomové práce, které budou mít pro naše kolegy největší přínos, budou odměněny!

Po ukončení spolupráce na diplomce nabízíme možnost zapojení do Tesco Absolventského programu – zaměstnání, jehož prostřednictvím nastartujete svou kariéru správným směrem (více info na [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)).

## Výhody

- aplikace diplomové práce v praxi
- odborná podpora ze strany manažerů
- reálný přínos Vaší práce
- implementace nejlepších řešení

## Požadavky

- prezenční studium 2. stupně VŠ
- samostatnost, zodpovědný přístup k práci
- zájem o prostředí maloobchodu



## Jak se přihlásit?

Seznam nabízených témat najdete na [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz). V sekci Zaměstnání vyplňte žádost o spolupráci a zašlete ji na adresu

**[graduate@cz.tesco-europe.com](mailto:graduate@cz.tesco-europe.com)**.

Do předmětu e-mailu uveďte prosím heslo DIPLOMKA ROKU. Termín přihlášek do 30. 4. 2011!

# TÉMATA

## 1. Firemní kultura

Vážíme si našich zaměstnanců a chováme se k nim s úctou. To je jedna ze základních hodnot společnosti Tesco, kterou prosazujeme, aby lidé u nás rádi pracovali. Co tvoří firemní kulturu? Jakým způsobem může společnost své hodnoty prosazovat? Jaké aktivity mohou napomoci budování firemní kultury? Jak určit vhodné způsoby komunikace se zaměstnanci? Jaké jsou současné trendy v této oblasti a jak se na důležitost firemní kultury dívají zaměstnanci?

## 2. Rozvoj zaměstnanců - příležitost k růstu

Jsme neustále rostoucí společnost a potřebujeme mít připravené kvalitní zaměstnance na všech úrovních businessu. Soustředíme se na rozvoj stávajících zaměstnanců a na jejich přípravu k převzetí zodpovědnější pozice. Naším cílem je zaujmout a přilákat do společnosti talentované kandidáty, kterým můžeme nabídnout kariérní růst díky propracovaným rozvojovým programům. Jaké jsou nejlepší cesty ke získání kvalitních pracovníků? Jsou Češi ambiciózní? Je pro nás kariérní růst důležitý? Jakou roli hraje nabídka rozvojových programů při rozhodování o zaměstnání?

## 3. Employer Brand – Tesco jako zaměstnavatel

Tesco je jedním z největších soukromých zaměstnavatelů v České republice. Díky tomu můžeme nabídnout zajímavé pracovní úplatnění téměř každému bez rozdílu věku, pohlaví, vzdělání či zkušenosti na všech úrovních businessu. Abychom byli schopni zajistit fungování společnosti, potřebujeme všechny tyto diversifikované skupiny zaměstnanců. Musíme být schopni nejen přilákat, ale také si je udržet. Jak je Tesco vnímáno na trhu práce? Je oblast maloobchodu atraktivním oborem? Jaké jsou silné stránky naší společnosti a čím můžeme zaujmout, abychom se stali výběrovým zaměstnavatelem?

## 4. Podpora lokálních dodavatelů

V očích zákazníka nadnárodní řetězec běžně nepodporuje menší české dodavatele nebo zemědělce. My se však snažíme i přes naše mezinárodní působení maximálně přizpůsobit našemu okolí a lokálním podmínkám regionů, ve kterých působíme. Podpora místních dodavatelů je na samém vrcholu naší strategie. Naším cílem je vytvořit dlouhodobě dobré vztahy s našimi obchodními partnery, které nám přinesou lepší výsledky. Jak můžeme zvýšit loyaltitu zákazníků ke značce Tesco? Jak se staví zákazníci k lokálním produktům?

## 5. Společenská odpovědnost: Korporace jako součást místních komunit

Jako jedna z největších společností na trhu si uvědomujeme svůj díl sociální odpovědnosti. Chceme být okolím vnímáni jako dobrý soused, ne jako vetřelec. Vnímají naši zákazníci a celá veřejnost Tesco jako součást místních komunit? Chceme být proaktivnější v každé lokalitě, v každém jednotlivém obchodě. Aktivita jako Běh pro život a Nadační fond Tesco jsou veřejnosti přijímány velmi pozitivně, chtěli bychom je ale podpořit ještě silněji a propojit do místního komunitního života. Co v této oblasti zákazník očekává?

## 6. Produktivita odbavení zákazníka

Jak zajistit, aby byli zákazníci vždy spokojeni s obsluhou v obchodech Tesco? Existuje jasný trend v maloobchodu ještě více se soustředit na služby zákazníkům. Zákazníci se rozhodují pro místo svého nákupu právě také s ohledem na služby, které v daném obchodě dostávají. Jak co nejvíce zkrátit celkový čas odbavení zákazníka? Procesy na pokladně jsou složité a pokladní provádějí velké množství aktivit pro dokončení transakce. Vše souvisí také s vybavením pokladen. Jak zajistit zvýšení produktivity odbavení zákazníka, aby se zlepšilo zákaznické vnímání společnosti?

## 7. Spotřebitelský marketing BIO ovoce a zeleniny a exotických plodů

Sortiment ovoce a zeleniny je velkou příležitostí, jak přilákat zákazníky a získat jejich věrnost. Toto oddělení navštěvuje velký počet zákazníků, kteří očekávají prvotřídní kvalitu a čerstvost. Pokud zde zákazníci najdou co hledají, rádi si nakoupí i v jiných odděleních. Jaký dopad na image obchodu má prodej BIO ovoce a zeleniny a exotických plodů? Jaké jsou trendy na trhu? Jak k tomuto sortimentu přistupuje konkurence? Jaké jsou marketingové nástroje na podporu prodeje takového sortimentu?

## 8. Využití nanotechnologie u čerstvých potravin

Sortiment ovoce a zeleniny a ostatních zemědělských produktů je velkou příležitostí, jak přilákat zákazníky a získat jejich věrnost. Tato oddělení navštěvuje velký počet zákazníků, kteří očekávají prvotřídní kvalitu a čerstvost. Pokud zde zákazníci najdou co hledají, rádi si nakoupí i v jiných odděleních. Jak udržet zemědělské produkty déle čerstvé? Jaké jsou nové způsoby v oblasti skladování a vystavování takového zboží? Jaké je současné využití nanotechnologií v této oblasti a kde by se daly tyto technologie ještě aplikovat?

## 9. Analýza prodejní plochy oddělení ovoce a zeleniny

Sortiment ovoce a zeleniny je velkou příležitostí, jak přilákat zákazníky a získat jejich věrnost. Toto oddělení navštěvuje velký počet zákazníků, kteří očekávají prvotřídní kvalitu a čerstvost. Pokud zde zákazníci najdou co hledají, rádi si nakoupí i v jiných odděleních. O které produkty mají zákazníci zájem? Jaká je ideální šířka sortimentu? Jak zboží v rámci plochy nejlépe rozmístit a vystavit? Jak komunikovat se zákazníky? Jak cena a kvalita ovlivňují zákazníka? Jaké jsou trendy a jak se chová konkurence?

## 10. Analýza stravovacích návyků a jejich vliv na maloobchod

Potraviny jsou hlavním sortimentem, který láká zákazníky do našich obchodů a vytváří tržby. Co je pro zákazníka důležité při rozhodování o koupi produktu? Jaké faktory ovlivňují toto rozhodování? Jaké jsou trendy ve stravování a vývojové tendence? Co můžeme udělat, abychom byli lepší než naše konkurence? Jaké jsou prognózy vývoje trhu? Jak se na to můžeme připravit?

## 11. Pomáhat zákazníkům vést zdravější život

Správné stravování patří mezi hlavní priority našich zákazníků a jejich rodin. Zdravě žít je jednou z nejdůležitějších lidských tužeb, ale málokdo ví, jak toho dosáhnout. Jedním ze závažných problémů naší doby je obezita. Obchodní řetězce jsou často obviňovány, že k tomuto trendu přispívají. Tesco je hlavním prodejcem potravin pro českou společnost a musí tedy hrát rozhodující úlohu při poskytování vhodných potravin, správného výběru a poradenství svým zákazníkům. Všimají si zákazníci nutričních údajů u výrobků? Rozumí těmto informacím? Jakou roli hrají tyto údaje při rozhodování o nákupu? Jak jim může Tesco pomoci vést zdravější život?