

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta/studentky:** Andrea Martincová

**Název práce:** Marketingový výzkum image značky RunCzech

**Cíl práce:** Hlavním cílem této práce je prostřednictvím výzkumu analyzovat image značky RunCzech na českém trhu a zároveň ji porovnat s identitou značky. Výsledky poskytnou námět ke zlepšení image.

**Jméno oponenta:** William Crossan, PhD.

**Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):**

## **Celková náročnost práce:**

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## **Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

výborně                      -                      velmi dobře                      -                      dobře                      -                      nevyhovující                      (uved'te)

|  |                       |
|--|-----------------------|
| Stupeň splnění cíle práce                                    | velmi dobře           |
| Logická stavba práce   | výborně               |
| Práce s literaturou – citace, vlastní komentář               | velmi dobře           |
| Adekvátnost použitých metod                                  | dobře                 |
| Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky | velmi dobře           |
| Úprava práce: text, grafy, tabulky                           | velmi dobře           |
| Pravopis a stylistika  | Nemohu posoudit jazyk |

## **Praktická či teoretická využitelnost zpracování:**

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## **Hodnocení práce:**

Práce je napsána na velmi dobré úrovni a autorka ukazuje schopnost pracovat v oblasti marketingového výzkumu. RunCzech jako objekt zkoumání je vhodná volba v tom, že se jedná o jednu z nejpropracovanějších značek ve sportu v České republice. Autorka v teoretické části ukazuje dobré porozumění image a identitě značky. Výzkum je dobře formulován, připraven, dobře provedena je i operacionalizace a výsledky jsou dobře zpracovány včetně dílčích segmentačních kritérií respondentů. Je však škoda, že studentka nezískala větší počet respondentů, tím větší počet odpovědí a vzorek není reprezentativní pro účastníky závodů pořádaných společnostmi RunCzech. Autorky zpracovává vhodná témata a oblasti v teoretické části, které následně podrobně využívá při interpretaci výsledků výzkumu. Bohužel se však k této teorii nevrací v rámci kapitoly Diskuze, kde je toto žádoucí. Příliš nemohu souhlasit a ztotožnit se s názorem a doporučením autorky, že by měl být slogan v češtině, vzhledem k tomu, že společnost RunCzech se snaží být celosvětově známou značkou.

## **Připomínky:**

Teoretická část pokrývá základní definice, pojmy a fakta především z česky psaných učebnic a publikací, autorka nepoužívá odborné vědecké časopisy.

Obrázky, které autorka používá v teoretické části velmi dobře a příkladně vysvětluje a popisuje.

Podrobnost a detailnost rozboru otázek v dotazníku v metodologii je na vynikající úrovni. Celkově je konstrukce dotazníku rozsáhlá a velice dobrá.

Segmentace respondentů v dílčích výsledcích je velice dobrá a vhodná.

Klíčová slova obsahují stejná slova jako název práce, mají být odlišná.

Autorka píše často v první osobě („já“). Akademické práce by měly být psány spíše ve třetí osobě, neutrálně.

Omezení na český trh není dostatečně odůvodněno, zejména kvůli tomu, že RunCzech chce budovat značku a image celosvětově i v zahraničí.

Strana 14, obrázek č. 2 je v textu označen jako „obrázek X“.

Na straně 34 je psáno: „U mého dotazníku není cílová skupina specifikovaná“, ale cílová skupina je vymezena v cíli výzkumu na český trh.

Str. 41 - Mise značky a firmy postrádá citace a odkazy na zdroje.

Není uvedeno, jak byli lidé osloveni k vyplnění dotazníku.

Ve výsledkové části postrádám detailnější informace z rozhovoru s marketingovou ředitelkou RunCzech, zejména o cílové žádoucí identitě značky RunCzech, jak si jí sami představují.

Postrádám více propojení informací a porovnání výsledků mezi rozhovorem o žádoucí image ze strany značky RunCzech, popřípadě misí značky (ze strany 41) s výsledky vyplývajícími z dotazníkového šetření.

Konkrétní odpovědi z provedeného rozhovoru nejsou uvedeny v práci ani s citacemi, ani není přepis tohoto rozhovoru v příloze práce. Není tak zcela jasný žádoucí image značky RunCzech z pohledu firmy.

#### **Otázky k obhajobě:**

1. Jaké procento účastníků závodů RunCzech nejsou Češi? Proč byl výzkum omezen pouze na český trh, když RunCzech buduje značku pro celý svět? (podle posledních dvou bodů v rámci mise značky na str. 41)
2. Můžete objasnit konkrétněji z rozhovoru, jaký je cílový image a identita značky RunCzech z jejich pohledu?
3. Proč byla návratnost dotazníku o tolik vyšší pro ženy, než pro muže? Jak koresponduje demografická struktura vašich respondentů ve srovnání s účastníky závodů RunCzech? Jakým způsobem byste mohla zajistit, aby byl výzkumný soubor (vzorek) více reprezentativní?

**Navržený klasifikační stupeň:** velmi dobře

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 2.5.2019

.....  
William Crossan