

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: GERŽA KAREL

Název práce: **MARKETINGOVÝ VÝZKUM IMAGE ZNAČKY S BĚŽECKÝM SORTIMENTEM**

Cíl práce: Cílem práce je identifikovat aktuální image značky Mizuno a navrhnout opatření ke zlepšení celkové image značky

Celková náročnost práce:

podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře (viz hodnocení)
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře (viz hodnocení)
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře (viz připomínky)
Pravopis a stylistika	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení práce:

Bakalářská práce je zpracována v rozsahu 83 stran textu, 1 přílohy, 5 obrázků, 1 tabulky a 28 grafů. Bakalářská práce má logickou návaznost v 8 řešených kapitolách.

V Úvodu (kap.1) autor rozebírá aktuálnost image značky pro firmy.

Kapitola 2 Cíle a úkoly bakalářské práce prezentuje cíl i úkoly práce. Cíle a úkoly práce jsou postaveny jasně a logicky.

Teoretická část (kap. 3) zahrnuje 14 stran, na kterých autor definuje značku, rozebírá její prvky, image značky a jeho druhy, její analýzu, povědomí o značce, hodnotu značky, zvlášť z pohledu zákazníka, positioning, ochranu značky a její budování. Tato teorie je vhodně kombinovaná vzhledem k předmětu práce, jsou v ní obsaženy vyjádření bohatého spektra autorů (Aaker, Kotler, Keller, Mikeš, Vysekalová, Taylor). Nicméně bych si představovala hlubší komentáře autora, jak budou využita v samotném výzkumu. Autor uvádí své komentáře v obecné poloze.

V kapitole 4 Metodika práce se autor zabývá procesem marketingového výzkumu, definováním výzkumného problému, zdroji dat, výběrem respondentů do vzorku a metodami a technikami sběru dat. Kapitola 4.1. by bylo vhodné pro svoji stručnost spojit s kapitolou 4.2. tj. samotným procesem marketingového výzkumu. Podrobněji zde konkretizuje definování výzkumného problému, dále 3 výzkumné otázky a 3 hypotézy. Hypotézy autor kvantifikoval a jsou tudíž dobře ověřitelné. V další dílčí kapitole autor popisuje zdroje dat pouze v obecném kontextu. Další subkapitola tvoří metody a techniky sběru dat, které popisuje v první subkapitole obecně a pak se v další subkapitole velmi podrobně věnuje velmi podrobně tvorbě dotazníku pro marketingový výzkum s odkazy na svůj výzkum. V kapitole 4.3. autor konkretizuje proces výzkum na značku

Mizuno. Prezentuje zde svůj cíl výzkumu a velmi podrobně se věnuje konstrukci vlastního dotazníku včetně operacionalizace a podrobného rozboru jednotlivých otázek. Dále rozebírá výběr vzorku a pilotáž, sběr dat a jejich zpracování. Celá kapitola je rozsáhlá, bohatá na vlastní komentáře k výzkumu autora, ale dle mého názoru by kapitolu 4 šlo lépe logicky uspořádat.

V kapitole 5 autor analyzuje nezbytné realie fungování firmy Mizuno. Používá zde metodu popisné analýzy, kterou však v metodice práce neuvádí. Autor se zaměřil na představení značky, její historii, sponzoring a program Mizuno Green Grade – ekologickou řadu výrobků.

Výsledky výzkumu jsou prezentovány na 20 stranách bakalářské práce. Výsledky jsou zpracovány na základě odpovědí od 251 respondentů. Při zpracování výsledků autor používá pouze jednoduché statistické výpočty – absolutní a relativní četnost. Obsahově jsou výsledky zpracovány poměrně do hloubky na úroveň bakalářské práce.

Diskuse (kap. 7) se zabývá možným zkreslením výsledků výzkumu a limity, se kterými se autor potýkal. Považuji ji za zdařilou. Výsledky jsou pro autora inspirující ve směru, jak rozvinout tento výzkum do budoucna, což tvoří poslední pasáž diskuse.

V kapitole 8 Závěry a doporučení shrnuje autor výsledky výzkumu do 4 skupin – povědomí o značce, největší konkurenti značky Mizuno, propagaci uvedené značky a sporty, které si respondenti se značkou asociují. Na základě těchto výsledků formuluje rámcová doporučení pro zdokonalení managementu značky Mizuno. Postrádám tu však syntetické vymezení současného image značky Mizuno České republiky u mladé generace před podrobným rozбором těchto výsledků, které jdou často za rámec samotného image a směřují širěji do brandingů a řízení značky.

Bakalářská práce obsahuje 25 titulů bibliografických citací, z toho 14 tištěných zdrojů, 8 online zdrojů. 8 titulů je zahraničních v anglickém jazyce.

Bakalářská práce splňuje kritéria pro obhajobu.

Připomínky:

- 1) s.17 – název Americké marketingové asociace chybí velké písmeno
- 2) s. 36, 37 – proč není využíván celý prostor stránek?
- 3) s. 38 – operacionalizace je popisována inverzním písmem – málo čitelné
- 4) s. 44 – podle čeho soudíte, že vzorek je dostačující?
- 5) s. 46 – pojem „bezkonkurenční technologie“ příliš poplatný firemní filozofii, autor by měl být neutrální
- 6) s. 47 – pojem s Carlem Lewisem – chyba ve jméně
- 7) s. 54 – 1. odstavec výraz „černé zlato“ se nehodí pro vědeckou práci
- 8) s. 61, 62 – grafy 15,16 – nepůsobí s černým podtiskem úpravně
- 9) s. 66 – v nadpisu grafu 19 zvoleno jiné písmo než u ostatních grafů
- 10) s. 69 – v textu chybí písmeno e v názvu značky Reebok, s.82 – tatáž chyba
- 11) s. 71 – poslední věta – složitá stylistika
- 12) s. 72 – úprava grafu 25 – text v okraji grafu – málo čitelný
- 13) s. 74 – poslední odstavec chyba, mělo být množné číslo

Otázky k obhajobě:

- 1) Existují nějaké shodné znaky, které využívá jak identita značky tak image značky Mizuno?
- 2) Vysvětlíte, proč jste zařadil v dotazníku propagaci mimo marketingový mix do faktoru Postavení na trhu?
- 3) Podle čeho soudíte na s. 44, že vzorek je dostačující?

Navržený klasifikační stupeň: **výborně – velmi dobře**, konečná známka bude stanovena na základě obhajoby

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

V Praze dne 16. 8.2020

.....
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.