

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Lukáš Michálek

Název práce: Marketingový výzkum hodnoty značky Kappa

Cíl práce: pomocí marketingového výzkumu zjistit míru povědomí o značce Kappa z pohledu současných studentů FTVS.

Celková náročnost práce:

podprůměrná **průměrná** nadprůměrná (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

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

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

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná **průměrná** nadprůměrná (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce zpracovává téma vnímané hodnoty značky, zde na příkladu značky Kappa. Celková úroveň a tedy i splnění cíle práce je z mého pohledu na průměrné úrovni bakalářské práce. Obsahově považuji relativně dobře zpracovanou teoretickou část a zaměření vytvořeného dotazníku. Metodika a výsledná analýza výsledků však skýtá mnohé rezervy – viz dále připomínky a dílčí hodnocení. I přesto práce splňuje nároky na akademickou práci bakalářské úrovně a doporučuji jí k obhajobě.

Samostatnost při zpracování tématu – vzhledem k tomu, že se jedná již o druhé zpracování bakalářské práce, autor sice pracoval při úpravě předchozí verze lépe, nicméně bych očekával kvalitnější zpracování některých připomínek z první verze. Některé připomínky a hodnocení tak v tomto posudku zůstávají stejná, jako u předchozí verze.

Logická stavba práce – struktura práce je již lepší, než u první verze bakalářské práce, chybí však v práci (či v příloze) podklady z křížových analýz pro objasnění některých interpretací ve výsledkové části. Taktéž v metodické části chybí kapitoly věnující se organizaci sběru dat a způsobu analýzy dat.

Práce s literaturou – práce využívá celkem 32 zdrojů, z toho 20 cizojazyčných, čímž převyšuje požadavky stanovené pro bakalářskou práci. Teoretická část představuje základní východiska pro práci s tématem vnímané hodnoty značky. Student zde zpracoval poměrně pestrou rešerši za použití zajímavých odborných zdrojů. Tyto zdroje správně a věcně cituje, doplňuje vlastní komentáře. Co se týče rozsahu, je tato část práce zpracována na celkem 16 stranách a je zde prostor pro kvalitnější a rozsáhlejší zpracování zkoumané problematiky.

Adekvátnost použitých metod – zvolenou metodu kvantitativního dotazníkového šetření považuji sice za vhodnou a adekvátní pro výzkum vnímané hodnoty značky, nicméně v této práci není na příliš dobré úrovni. V metodické části zcela chybí kapitoly věnující se procesu sběru a následně také analýzy dat. Metodika výzkumu je v kapitole 4 popsána jen velmi stručně bez podrobnějšího vysvětlení,

zdůvodnění, apod. Zpracovaný kvantitativní výzkum má fakticky pouze 75 respondentů, což považují u bakalářské práce za podprůměrné vzhledem k základnímu souboru. Pozitivně zde tak hodnotím pouze tvorbu dotazníku, jeho zaměření a obsahovou i celkovou validitu.

Hloubka tematické analýzy – marketingový výzkum je proveden na velmi malém vzorku (fakticky 75 respondentů), přičemž analýza dat je na velmi základní úrovni (až na jednu otázku, kde je použita širší popisná statistika). Při interpretaci celkových výsledků autor občas doplňuje podrobnější výsledky o odpovědích vybraných skupin respondentů. To je sice v pořádku, nicméně by bylo vhodné mít v práci (či alespoň v příloze) tyto informace podloženy statistickými výsledky křížových analýz. Takto čtenář neví, na základě čeho byly dané dílčí výsledky zjištěny. Z mého pohledu je pak velmi nevhodné, když autor v různých interpretacích a pak také v diskuzi píše o sportovních klubech, nicméně je nazývá pouze názvy měst (kromě Sparty) a vůbec neuvádí správné názvy sportovních klubů, ani z jakého sportovního odvětví dané kluby jsou – viz dále připomínky. Diskuze se pak správně alespoň zčásti vrací k teoretickým východiskům a propojuje tak teoretickou a výsledkovou část.

Úprava práce – práce je v tomto ohledu v pořádku, plně odpovídá formálním požadavkům na závěrečnou akademickou práci. Některé ilustrace by však mohly mít lepší vizuální kvalitu a také je občas text zarovnan doleva namísto do bloku, jako tomu je celkově v práci.

Pravopis a stylistika – student kombinuje různé stylistické jazyky („já“, „my“), používá různé časy v metodice práce – něco již „bylo“, něco teprve „bude“. Celkově je stylistika textu nejednotná napříč prací. Práce taktéž obsahuje občasné překlepy, nelogické věty a nevhodné výrazy pro závěrečnou akademickou práci – viz dále připomínky. Tyto nedostatky však nejsou v práci nijak časté.

Připomínky:

Str. 21, obrázek 3 – nízká vizuální kvalita.

Str. 22 – nelogická věta – „Některá mohou (nebo potřebují) změnu, kterou sice spotřebitel bude tolerovat, nemusí ji však dobře přijmout.“

Str. 27 – překlep – „...podoba dotazník bude rozebrána ...“

V kapitole 4.4 zcela chybí informace o velikosti vzorku (plánované i výsledné), informace o podobě základního souboru. Údaj o velikosti výzkumného souboru se čtenář dozví až u výsledků v kapitole 6 na str. 33.

Str. 31 – nelogická věta – „Pilotáž provedl vzorek deseti respondentů.“

Str. 32 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj – „(Historie značky Kappa. [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné z: <https://www.kappa-sport.cz/Text/Static/historie.>)“

Str. 33 – překlep – „Kromě oblečení vrábí firma také boty ...“

Str. 33 – hlavní kapitoly by měly začínat vždy na nové stránce

elektronického dotazování (vzhledem k tomu, že není jasné, kolika členům základního souboru byl dotazník „zaslán“) není možné řešit „návratnost“ dotazníku, jako tomu tak je na str. 33. I když to internetové nástroje na tvorbu dotazníků uvádějí, jedná se o nesprávný ukazatel. Podíl lidí, kteří dotazník otevřeli a kteří jej vyplnili rozhodně nelze považovat za „návratnost“, neznáme počet lidí, kteří odkaz na dotazník či samotný dotazník obdrželi, viděli, či sdíleli a přesto si ho ani neotevřeli. To znemožňuje určit návratnost u tohoto typu elektronického dotazování.

Str. 34 – nelogická věta – „V první části zjišťuji metodou Top-of-mind efekt u respondentů.“

Str. 38 – nelogická věta – „Zajímavé je také až třetí místo sponzoringu, na kterém si Kappa hodně zakládá a skrz který chce značku víceméně propagovat, díky její viditelnosti.“

Str. 45 – u otázky č. 14 by bylo dobré zmínit fakt, že se všechny odpovědi týkají fotbalových klubů. Otázka však je položena obecně, takže respondenti mohli uvádět kluby i z jiných sportů (v ČR neexistuje jen fotbal). K tomu však zde nedošlo. Nicméně i tak je třeba čtenáři vše jasně uvést. Taktéž je důležité uvádět správná jména klubů v textu (nejen Příbram a Pardubice – to jsou názvy měst, nikoli klubů, str. 51 taktéž). Na str. 46 u vyhodnocení otázky č. 15: „V jakém sportu by podle Tebe mohl český národní tým v budoucnosti spolupracovat se značkou Kappa?“ – je uvedeno: „První otázka, ve které nemá odpověď nevím dominantní většinu. Může to být díky ne úplně dobře přijatým lipovým dresům veřejnosti.“ O jaké „lipové dresy“ se zde jedná? Opět zde autor píše o fotbalu, jako o automatické skutečnosti, že čtenář ví, že se jedná o fotbal, bez jakéhokoliv uvedení daného sportovního odvětví.

Str. 49 – nesprávný a nevhodný výraz pro akademickou práci – „profi sportovec“; český jazyk používá výraz „profesionální sportovec“.

Str. 50 – 53 – některé odstavce nejsou zarovnány do bloku tak, jako tomu je ve zbytku práce.

Str. 51 – autor zde v diskuzi zmiňuje kluby prostřednictvím pouze názvů měst (Vítkovice, Brno, Karlovy Vary), takže čtenář neví, o jaké kluby se jedná, z jakého sportovního odvětví, apod. U Sparty sice lze tušit klub, nicméně sportovní odvětví nikoli.

Navržený klasifikační stupeň: dobře.

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

V Praze dne 18.8.2021

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.