

# Posudek na disertační práci

**Ing. Mgr. Jany Petráčkové**

## **„Identifikace značky velkých sportovních událostí“**

Promyšleně koncipovaná disertační práce má 151 stran, 12 dílčích částí a je systémově zaměřena na málo dosud analyzovaný pojem „osobnost značky“. Hlavním cílem posuzované práce je prostřednictvím marketingového výzkumu identifikovat osobnost značky letních olympijských her a mistrovství světa ve fotbale. V souvislosti se získáním primárních dat byla použita metoda písemného a elektronického dotazování. Identifikace osobnosti výše zmíněných značek byla provedena na základě metody měření osobnosti značky podle Geuense, Weijterse a De Wulfa (2009). Pro interpretaci získaných dat byla provedena jejich statistická analýza. Disertační práce využívá renomovaných monografií (FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, CYHELSKÝ, L.; KAHOUNOVÁ, J.; HINDLS, R. *Elementární statistická analýza*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1999 aj.).

Práce je velmi dobře strukturována; třetí kapitola popisuje teoretická východiska (obchodní značka, sportovní značka, hodnota značky a její měření, identita a image značky, dimenze a determinanty osobnosti značky). Je otázkou, zda by další části třetí kapitoly (značka LOH, značka FIFA MS a některé trendy v oblasti řízení sportovních značek aj.) neměly být koncipovány jako samostatná kapitola disertační práce.

Čtvrtá a pátá kapitola popisuje metodologii výzkumu a analýzu výsledků výzkumu a interpretace dat. Práce obsahuje nové výsledky:

na základě výzkumu měření osobnosti značky dle Geuense, Weijterse a De Wulfa (2009) byla vytvořena nová metoda pro měření osobnosti značky, která je díky své 12 členné škále zvolených charakteristik jednodušší na provedení a přináší přesnější výsledky než metoda J. L. Aaker, protože nejsou zatíženy demografickými charakteristikami ani jinými charakteristikami, které se k osobnosti značky nevztahují. Tato nová metoda je založena na pěti dimenzích: Odpovědnost, Aktivita, Agresivita, Emocionální stabilita a Jednoduchost.

Na základě provedených analýz lze podle disertační práce potvrdit platnost vytyčených hypotéz, tj. že osobnost značky LOH, je respondenty vnímána velice pozitivně, tzn., že dimenze Odpovědnost, Aktivita a Jednoduchost osobnosti značky LOH, byly označeny za vystihující osobnost této značky a dále, že dimenze Aktivita je jedinou dimenzí vystihující osobnost značky FIFA MS a že dimenze Odpovědnost, Emocionální stabilita a Jednoduchost nebyly vnímány jako vystihující osobnost této značky.

Z formálního hlediska doporučuji odstranit některé překlepy (např. 2x „dle“ v abstraktu nebo na straně 134 v pátém řádku shora) a bylo by vhodné disponovat v závěru práce rovněž seznamem použitých zkratk.

Práce obsahuje nové výsledky i přístupy; doporučuji koncipovat na jejím základě nový vědecko-výzkumný mezinárodní nebo český projekt např. pro GAČR a současně doporučuji publikovat práci jako případovou studii v nově připravované monografii, zabývající se značkou v širším kontextu.

*Uchazečka předloženou disertační prací a publikační činností prokázala, že ovládá základy vědecké práce. Předložená disertační práce odpovídá na vytyčené cíle a splňuje nároky disertace podle Řádu DS.*

**Práci doporučuji k obhajobě.**

RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd FEL ČVUT

Zikova 4, Praha 6

[stedron@seznam.cz](mailto:stedron@seznam.cz)

Praha 5. 2. 2012