

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Jan Bureš

Název práce: Marketingový výzkum hodnoty značky Umbro na trhu s fotbalovým příslušenstvím

Cíl práce: Cílem práce bylo zjistit, jak vnímají hodnotu značky Umbro spotřebitelé fotbalového příslušenství.

Jméno oponenta: Mgr. Andrej Višněvský

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS): interní doktorand katedry managementu sportu FTVS UK

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	velmi dobře
Logická stavba práce	velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	dobře
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Velmi dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Tato bakalářská práce má celkem 68 stran, čerpá z 24 bibliografických titulů, z nichž jsou 4 cizojazyčné. Autor se zabýval tématem měření hodnoty fotbalové značky Umbro, která sice nepatří mezi lídry trhu, ale disponuje dlouhou historií a tradicí. V kapitole Úvod se autor pokusil nastínit problém, před kterým se při psaní této práce nacházel, mohl by však lépe popsat současné výzvy marketingových výzkumů ve vztahu ke sportovním značkám. Teoretická část se postupně zanořuje do témat značky, hodnoty značky, image, osobnosti značky. Musím pochválit její obsáhlou, avšak v některých částech se nacházejí nedostatky (viz. připomínky 2,3,4). V metodologické části jsem na základě obsáhlosti teoretické části s řadou modelů očekával větší zapojení těchto modelů do tvorby dotazníku, v některých částech dotazníku mám však výhradu k tomu, že měří něco jiného, než je předmětem tohoto výzkumu (viz. připomínka 5). Analytická část je zpracována velmi jednoduše se zbytečným a masivním užíváním koláčových grafů. Informace získané z výzkumu by se daly zpracovat mnohem nápaditěji a podrobněji a přinesly by mnoho dalších informací (viz připomínka 6,7, 8).

Připomínky:

1. V abstraktu práce, cíle: uvádíte dva cíle: 1) zjistit hodnotu značky, 2) identifikovat postavení značky ve vztahu ke konkurenci. Vědecká práce má vždy jen jeden cíl, nikoliv více. Proto je vhodnější nazývat další cíle jako úkoly, které vedou k dosažení jednoho cíle. Dále v abstraktu v klíčových slovech se nacházejí slova, které máte i v názvu práce.
2. V teoretické části celou řadu modelů například: Identita značky podle Aaker, Hodnota značky z pohledu zákazníka od Kellera popisujete jen slovy. Bylo by vhodné zde zobrazit tyto modely graficky.
3. Z grafického pohledu jsou obrázky lehce rozmazané.
4. Citace na straně 28: ...nebo Kotlera (2001???), podle níž...
5. Ohledně metodologické části mám výhradu k dotazníku: otázky číslo 13,14 a 15 se netýkají značky, nýbrž produktu – v dotazníku tak zkoumáte produkt jako součást marketingového mixu, nikoliv značku ve vztahu k její hodnotě.
6. Graf 2 strana 39: Pokud máte otázku, ve které je možné označit více odpovědí, není vhodné tuto otázku interpretovat pomocí koláčového grafu, který se využívá výhradně pro zobrazení podílů z celku (tedy < 100%).
7. Tabulka 1 strana 40: Průměrné pořadí dle mého názoru může způsobovat zkreslení. Z pořadí nelze vytvářet průměr, protože pořadí je nespojitá veličina. Vhodnější způsob zpracování pořadí jsou četnosti na prvních pozicích. Anebo součet čísel pro jednotlivé značky a vytvoření pořadí od nejnižší hodnoty součtu.
8. Analýza a interpretace dat by měla být rozčleněna do podkapitol.
9. Obsah textu z kapitoly Závěry a doporučení se hodí spíše do kapitoly Diskuse.

Otázky k obhajobě:

1. Jaké jsou příčiny, že respondenti v otázce č 7: V čem je značka Umbro odlišná od jiných sportovních značek? Odpovídali v tak vysoké míře odpovědí: nevím?
2. Jak jste se dopracoval ke stanovení minimální velikosti vzorku 80 respondentů?
3. Jak byste charakterizoval typického uživatele značky Umbro?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře až dobře v závislosti na průběhu obhajoby.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 4.9.2017

.....
Mgr. Andrej Višněvský