

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Jan Bureš

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

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

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Samostatnost při zpracování tématu	Dobře
Logická stavba práce	Dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Velmi dobře

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

- Stupeň splnění cíle práce – Předložená bakalářská práce poskytuje zajímavý materiál ke zkoumání hodnoty značky Umbro. Stanovený hlavní cíl práce lze považovat za splněný, byť s některými více či méně významnými nedostatky. Zejména práce nesplňuje jeden z dílčích úkolů v podobě návrhu opatření na zvýšení hodnoty značky u zákazníků. I tak však práce splňuje nároky na akademickou bakalářskou práci a je doporučena k obhajobě. Student prokázal adekvátní schopnosti a znalosti v marketingu a marketingovém výzkumu.
- Samostatnost při zpracování tématu – Student pracoval až příliš samostatně, spolupráce s vedoucím práce by měla být zodpovědnější. Díky včasnému zpracování a konzultacím s vedoucím práce by práce neobsahovala nedostatky, které tak snižují celkovou kvalitu.
- Logická stavba práce – Struktura práce je relativně nevyvážená, teoretické části je věnován mnohem větší prostor, než části praktické. Dále v práci postrádám samostatné kapitoly, věnující se stanoveným dílčím úkolům – silné a slabé stránky značky z pohledu respondentů, návrhy na opatření na zvýšení hodnoty značky.
- Práce s literaturou – Práce využívá celkem 24 zdrojů, z toho 5 zahraničních, čímž splňuje stanovené požadavky na bakalářskou práci. Na úrovni bakalářské práce jsou teoretická východiska zpracována adekvátně, student správně cituje, vhodně doplňuje vlastní komentář. Taktéž se věnuje tématice, která se přímo vztahuje k samotnému výzkumu. Slabinou v tomto ohledu však je využití pouze základní nejsnáze dostupné literatury a při citování v textu opomíjení uvedení řádných odkazů na zdroje – viz níže připomínky.
- Adekvátnost použitých metod – použitá metoda dotazníkového šetření je vhodná a adekvátní. Nicméně zpracovaný dotazník někdy obsahuje otázky, které mají jen velmi malou vypovídací hodnotu – viz níže připomínky a otázky k obhajobě. Zvláště pro výzkumy týkající se značky je třeba věnovat tvorbě dotazníku větší pozornost a péči.
- Hloubka tematické analýzy – Analýza a interpretace získaných informací by mohla být hlubší a kvalitnější. Student občas ignoruje podstatné skupiny respondentů (otázka č. 9), pro analýzu

dat používá pouze jednoduchou statistickou analýzu ve formě relativních četností, popř. průměru. Dále zde chybí pečlivější, konkrétní a jasné zpracování některých dílčích úkolů. Viz níže připomínky.

- g) Úprava práce – formální úprava práce vykazuje četné nedostatky ve zpracování ilustrací, překlepů, nesprávného skloňování, apod. Viz níže připomínky.
- h) Stylistická úroveň – Stylistická úroveň zpracování odpovídá akademické bakalářské práci, nicméně občas autor využívá emocionálně zabarvené výrazy, projevy překvapení, apod. Dále občas student kombinuje různé stylistické jazyky („já“, „my“ a trpný rod).

Připomínky:

Str. 10 – odstavec není zarovnán do bloku, jako ve zbytku práce.

Dílčí úkoly č. 1 a 2 na str. 10 jsou jen velmi obecné a nic neříkající.

Obrázek č. 1, str. 12 – velmi špatná vizuální kvalita zpracování

Str. 12 – chybějící odkaz na zdroj – „... je podle Kellera vyjádřením ...“

Str. 16 – chybějící odkazy na zdroje – „V této podkapitole se věnuji modelu hodnoty značky podle Aakera, v podkapitole další budou popsány další tři modely hodnoty značky, jak je ve své publikaci Marketing management uvádějí Keller a Kotler. Aakerovu modelu věnuji o něco větší pozornost než těm dalším, protože právě z Aakerova modelu budu vycházet v praktické části této práce. Podle Aakera (2003) značka představuje nejsilnější aktivum, které firma vlastní. Hodnota značky by proto měla být chráněna a pokud možno posilována. Aaker na hodnotu značky pohlíží jako na soubor kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou, ...“

Str. 16 – odstavec uprostřed věty

Str. 18 – chybějící odkaz na zdroj – „... spatřuji, že de Pelsmacker zmiňuje ...“

Str. 20 – chybějící odkaz na zdroj – „... model hodnoty značky podle Aakera.“

Obrázek 2, str. 21 – nízká vizuální kvalita obrázku

Obrázek 3, str. 22 – nízká vizuální kvalita obrázku

Str. 22 – chybějící odkaz na zdroj – „... který Keller a Kotler popisují ...“

Str. 22 – nesprávný odkaz na obrázek 5 (má být obrázek 4).

Obrázek 4, str. 23 – nízká vizuální kvalita obrázku, nedodržení předepsaných okrajů stránky

Obrázek 5, str. 24 – nízká vizuální kvalita obrázku, nedodržení předepsaných okrajů stránky

Str. 25 – nesprávné uvedení odkazu na zdroj – „Ze Svobodova díla Public relations moderně a účinně (200ř, 2.vyd.) ...“

Str. 28 – chybějící odkaz na zdroj – „Aaker na hodnotu značky pohlíží ...“

Str. 28 – nesprávné skloňování – „Za příklad dejme Vysekalovou (2009, s. 94) popisuje pojem image následovně: ...“

Str. 28 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj – „... nebo Kotlera (2001???)“, podle nějž ...“

Str. 29 – chybějící odkaz na zdroj – „Význam analýzy image potvrzují i některé výzkumy. Např. Výzkum agentury J. Thompson potvrzuje význam image ...“

Str. 30 – Je poněkud divné citovat v roce 2017 slova o tom, že marketingový výzkum získává v dnešní době na důležitosti, ze zdroje z roku 1995.

Str. 33 – pravopisná chyba – „v České Republice“

Kapitola 4.2 – odstavec není zarovnán do bloku, jako zbytek práce.

Str. 34 – překlep – „... z Aakerova modelu hodnotu značky.“

Na str. 35 student uvádí: „Také jsem se snažil dosáhnout toho, aby dotazník potvrdil nebo vyvrátil vyřčené hypotézy.“ Nicméně jsem v práci žádné hypotézy nenašel.

Str. 37 – v kapitole 4.5.3 chybějí informace o výsledcích provedené pilotáže.

Pro otázku č. 15 je mnohem vhodnější použít tzv. Net Promoter Score (NPS). Výsledky mají vyšší vypovídající hodnotu a poskytnou více informací než jen konstatování „ano“, „ne“.

U elektronického dotazování se většinou neuvádí informace o návratnosti, protože se často měřit ani nedá.

U vyhodnocení otázky č. 2 není vhodné využít tzv. koláčový graf vzhledem ke skutečnosti, že respondenti mohli uvést více než jednu odpověď. Koláčový graf je zde tedy vhodné nahradit jiným, např. sloupcovým, apod. Dále je zde podle mého názoru zbytečné pozastavovat se nad tím, že si respondenti spojují se značkou Umbro fotbal, když je výzkumný soubor tvořen fotbalisty.

U otázky č. 9 student v podstatě ignoroval významnou skupinu respondentů (29,17 %), které se logo značky nelíbí. Téměř třetina respondentů znamená pro marketing velmi velkou část. Student se v interpretaci dále tím nezabývá. Viz otázka č. 2 k obhajobě.

U otázek č. 6 a 13 je využita pouze analýza četností odpovědí a průměru. Zde by mělo být využito dalších statistických ukazatelů, jako např. rozptyl, šikmost, špičatost, apod.

Jako jeden z dílčích úkolů práce je uveden návrh opatření pro zvýšení hodnoty značky z pohledu zákazníků. Takový úkol by si zasloužil samostatnou kapitolu v rámci praktické části práce. Uvedený návrh je zpracován pouze jako doporučení v závěrečné kapitole spolu se závěrem. Tato doporučení jsou však jen velmi stručná a obecná. V tomto ohledu tak zůstal tento dílčí úkol nesplněn. Taktéž by si zasloužil vlastní kapitolu další dílčí úkol, a to: „Zjistit silné a slabé stránky značky Umbro na trhu s fotbalovým příslušenstvím z pohledu zákazníků“ – protože se pouze v závěru občas objevuje, co by mohlo být silnou a slabou stránkou.

Str. 56 – nesprávné skloňování – „Další otázka zjišťovaly ...“

Druhý odstavec v závěru patří spíše do diskuse.

Str. 58 – opakující se slovo ve větě – „... tam se objevovaly spíše objevovaly odpovědi špatné.“

Otázky k obhajobě:

1. Jaké byly výsledky provedené pilotáže? Byly provedeny nějaké úpravy dotazníku právě na základě pilotáže, popř. jaké?
2. Jak lze zvýšit informační hodnotu otázky č. 9? Vzhledem ke skutečnosti, že téměř třetina respondentů uvedla, že se jí logo značky Umbro nelíbí, co z toho vyplývá, co s tím má značka dělat?
3. Otázka č. 14 má opět pouze nízkou informační hodnotu. Jak jí lze zvýšit?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: dobře.

V Praze dne 4.9.2017

.....
Mgr. Josef Voráček, Ph.D.