

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Simona Karochová

Název práce: Srovnání image značky Craft v České republice a v Norsku z pohledu studentů

Cíl práce: na základě výsledků marketingového výzkumu srovnat image značky a navrhnout případná řešení, která by mohla vést ke zlepšení image značky Craft na českém či norském trhu.

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

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 |
| Adekvátnost použitých metod | Velmi dobře |
| Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta | Velmi dobře |
| Úprava práce: text, grafy, tabulky | Výborně |
| Stylistická úroveň, jazyk | Velmi dobře |

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

- Stupeň splnění cíle práce – cíl práce byl v dostatečném rozsahu splněn.
- Samostatnost při zpracování tématu – studentka pracovala samostatně, svědomitě, pravidelně konzultovala a komunikovala s vedoucím práce, využila svého zahraničního studia ke zpracování bakalářské práce.
- Logická stavba práce – práce má jasnou a logickou strukturu.
- Práce s literaturou – tento aspekt hodnocení považuji za slabou stránku práce. Autorka využívá celkem 23 zdrojů, z toho de facto 5 zahraničních, čímž splňuje minimální požadavky kladené na práci této úrovně, nicméně se zde objevují určité nedostatky (viz část „připomínky“)
- Adekvátnost použitých metod – autorka dostatečně podrobně popsala postup svého výzkumu. Vhodně použila různé prvky dotazníku jak kvantitativního charakteru, tak kvalitativního. Zde však vidím rezervu jednak v neprovedení analýzy konkurence, když už konkurenční prostředí autorka v práci nějak popisuje.
- Hloubka tematické analýzy – co se týče samotného výzkumu, hloubku zjištěných informací považuji za dostatečnou. Rezervy se objevují v analýze konkurence a teoretické části, kde by hloubka problematiky image značky mohla být větší.
- Úprava práce – práce je po stránce úpravy zpracována velmi pěkně, zejména vizualizaci výsledků výzkumu považuji se silnou stránku práce.
- Stylistická úroveň – stylistická úroveň psaného textu je v pořádku, je třeba však být opatrnější ve formulaci některých tvrzení (viz část „připomínky“).

Připomínky:

Str. 18 – u přímé citace autorka používá jiný formát odkazu na zdroj než ve zbytku práce.

Autorka často formuluje citace formou „autor uvádí ...“, „autor definuje ...“, označuje toto pak jako nepřímou citaci, byť formulace tohoto typu vybízí k použití přímé citace.

Kapitola 4.5. Konkurenční prostředí není založena na provedené analýze konkurence v žádoucí podobě. Uvedené skutečnosti jsou pouze nepodložená tvrzení. Navíc autorka odkazuje na zhodnocení konkurenčního prostředí v další kapitole, toto jsem však nikde v práci nenašel.

Autorka v kapitole 6.1. uvádí předpoklady, které očekává od výsledků výzkumu. Uvádí, že nejsou formulovány jako hypotézy, byť v dílčích úkolech práce uvádí „konfrontaci se stanovenými hypotézami“.

Otázku č. 4 na „postoj“ respondentů ke značce by bylo možná lepší formulovat jako „oblíbenost“ značky.

Pozor na tvrzení na str. 56 u otázky č. 13, že „čím více je křivka vlevo, tím lepší image značka má“. Image je velmi subjektivní vnímání a proto mohou být nějaké vlastnosti pro někoho pozitivní, pro někoho negativní. Byl bych proto velmi opatrný při používání „lepšího“ či „horšího“ image.

Seznam použitých zdrojů vykazuje drobný nedostatek ve formátu uvedení zdroje. Rok publikace se uvádí pouze jednou a to až za nakladatelství a před počet stran publikace, resp. před ISBN, nikoliv za jméno autora.

Dále autorka uvádí 4x zdroj internetové stránky zkoumané společnosti (být její jiné části), v podstatě se jedná o jeden zdroj.

Otázky k obhajobě:

1. Na str. 51 autorka uvádí: „Značka Craft je v povědomí studentů na prvním místě, ale fakt, že si ji ve spojitosti s thermo oblečením vybavilo jen málo přes polovinu respondentů, není pro značku dobrou vizitkou.“ – proč nejsou tyto výsledky „dobrou vizitkou“ firmy, která vyšla v této otázce jako nejčastěji se vybavující respondentům jak na prvním místě („top of mind“), tak i na dalších místech?

2. V otázce č. 8 se autorka ptá na znalost loga. Byla nějak ověřována pravdivost těchto odpovědí? Jakým způsobem by se dala ověřit pravdivost těchto odpovědí?

Práce je doporučena k obhajobě.

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

V Praze dne 10. 5. 2012

.....
Mgr. Josef Voráček