

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Miroslav Maršál

Název práce: Marketingový výzkum hodnoty vybrané sportovní značky AND1

Cíl práce: zjistit, jak lidé v České republice, kteří se pohybují v basketbalovém prostředí, znají a vnímají sportovní značku AND1.

Jméno oponenta: Mgr. Josef Voráček

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Logická stavba práce	Velmi 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	Velmi dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Bakalářská práce obsahuje všechny povinné části, je zpracována na průměrné úrovni.

- Stupeň splnění cíle práce – v práci je trochu nešťastně zvolen název v porovnání s provedeným výzkumem – jedná se spíše o výzkum *vnímané* hodnoty značky AND1. Dále dotazník pokrývá tuto problematiku pouze stručně a zevrubně – otázka obsahové validity dotazníku. Výsledky výzkumu mají malou vypovídající hodnotu. Návrh marketingového mixu by měl být podrobnější, přehlednější a celkově lépe zpracovaný.
- Logická stavba práce – SWOT analýzu je vhodnější umístit v práci před samotné návrhy, protože uvedené návrhy by měly vycházet ze souhrnné analýzy. Dále ověření hypotéz je ztraceno v textu v kapitole *Závěry a doporučení*. Tato část by měla mít samostatnou podkapitolu.
- Práce s literaturou – citace jsou formálně v práci v pořádku. Postrádám zde však nějaký přínos, vlastní komentáře autora, který většinou pouze k dané problematice uvede citaci (přímou či nepřímou) z jednoho zdroje bez dalších komentářů. Z mého pohledu není vhodné uvádět do použité literatury v odborné práci učebnici angličtiny (zdroj č. 5).
- Adekvátnost použitých metod – pro zkoumání hodnoty značky považuji pouze dotazník jako minimální použití nějaké metody, zvláště v kontextu obsahové validity dotazníku a rozsahu a metodologie provedeného výzkumu.
- Hloubka tematické analýzy – teorie obsahuje základní informace o dané problematice, návrhy jsou pouze stručné bez reálné konkrétní a podrobné podoby, provedený výzkum je proveden ve velmi malé hloubce problematiky.

- f) Úprava práce – grafy a výsledky jsou v základní podobě, vyskytují se v práci neodpovídající popisy vložených objektů, nepřesné slovní odkazy na předchozí či následující části práce.
- g) Stylistická úroveň – nevhodné používání podmiňovacího způsobu, např. „*bych zvolil, by se dalo*“ atd. Celkově stylistická úroveň napsané práce je nízká (viz např. poslední odstavec v závěru).

Připomínky:

Hypotéza č. 1 je stanovena nevhodně. Není jasné, co znamená „převaha“ – zda více jak 50 %, nebo jiné procento.

Hypotéza č. 2 není nejlépe stanovena. Na základě použitých metod jí nelze ověřit. Jednoznačně ověřit, zda je žádoucí a hlavně výhodné vybudovat v ČR kamenný obchod pomocí dotazování vybrané skupiny respondentů je dle mého názoru nemožné.

Str. 23 – popis objektu a zdroj neodpovídá danému obrázku.

Str. 40 – autor zde uvádí „*potvrdila se mi zde jedna z mých hypotéz, že převaha basketbalových hráčů a hráček považuje AND1 za sportovní značku nejvíce spjatou s basketbalem.*“ Nicméně značku AND1 jako nejvíce související s basketbalem uvedlo pouze 41 %, kdežto celkem 59 % uvedlo značku jinou. Uvedená hypotéza tak není potvrzena, navíc je zde problém právě s již zmíněnou formulací hypotézy.

Str. 45, 46 – odpovědi „*velmi dostupné*“ a „*středně dostupné*“ jsou nevhodně zvolené, není jasné, co to znamená. Zde je lepší použít formulaci např. „*snadno dostupné*“, popř. vyjádřit toto na hodnotící stupnici.

Dotazník je zkonstruován velmi stručně a z mého pohledu nepokrývá většinu problematiky vnímané hodnoty značky. Formulace některých odpovědí také není úplně vhodná, v mnoha případech by bylo lepší volit hodnotící stupnici.

Str. 55 – autor uvádí „*To také považuji za jednu z příležitostí značky AND1 zmínil jsem ji již dříve v mé práci ve SWOT analýze.*“, nicméně SWOT analýza je zpracována až za touto kapitolou.

V nástroji marketingového mixu *distribuce* autor především cituje, což není v koncepční části práce vhodné.

Otázky k obhajobě:

1. Jakým způsobem lze určit výhodnost vybudování kamenných prodejen značky AND1?
2. Jaká by podle autora mohla být hlavní myšlenka, či sdělení, které by firma AND1 měla komunikovat ke své cílové skupině, a jaká by ta cílová skupina měla být? (z textu práce to není zcela jasné)

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: Dobře

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

V Praze dne 10.1.2012

.....
Mgr. Josef Voráček