

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Miroslav Maršál

Název práce: Marketingový výzkum hodnoty vybrané sportovní značky AND1

Cíl práce: prostřednictvím dotazování zjistit a popsat hodnotu sportovní značky AND1 a následně stanovit strategie pro zlepšení komunikace se zákazníkem pomocí marketingového mixu 4P.

Náročnost tématu na:

- teoretické znalosti	podprůměrné	průměrné	nadprůměrné
- vstupní údaje / jejich zpracování	podprůměrné	průměrné	nadprůměrné
- použité metody	podprůměrné	průměrné	nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Logická stavba práce	Nevyhovující
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Nevyhovující
Adekvátnost použitých metod	Nevyhovující
Hloubka tématické analýzy, přínos studenta	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň	Dobře

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná průměrná nadprůměrná

Hodnocení, připomínky – příp. otázky k obhajobě:

Bakalářská práce je zpracována na celkem 45 stranách bez příloh, přičemž autor využívá 21 zdroj, z toho 7 zahraničních. Bohužel výzkum postrádá jakýkoli popis metodiky a postupu, jak byl plánován a navrhován. Teoretická část tvoří pouze 9 stran, což pro objasnění této tematiky a metod měření hodnoty značky považuji za nedostačující.

V bakalářské práci chybí kapitola „Cíle a úkoly práce“ a „Metodologie“. Práce tak postrádá důležité kapitoly, ve kterých se čtenář dozví o hlavním cíli práce (který musí zjistit přečtením úvodu) a metodice celého výzkumu.

Kapitola 1.2 – hypotézy nejsou otázky, ale tvrzení, která se pak výzkumem potvrzují, či zamítají.

Str. 12 – u citace z internetového zdroje je použit formát neodpovídající normě. (tato poznámka platí i pro další citace vyskytující se v práci) Taktéž není citace ohraničena uvozovkami.

Počty respondentů jsou ve výsledcích výzkumu značně nejasné. Dle autora na str. 21 nejprve oslovil 90 respondentů a pak 135, což odpovídá 225 respondentům (stejně tak v součtu u komentovaných výsledků), autor však uvádí na téže straně 230. Dále zde autor uvádí „Návratnost byla téměř sto procent a vypovídající hodnota tedy velmi vysoká“ – což je velmi smělé tvrzení vzhledem k faktu, že není známa velikost a struktura základního souboru. Z výsledků je navíc patrné, že respondenti byli tvořeni převážně muži (87 %), čímž došlo k výraznému zkresení. Vzhledem k malému počtu respondentů – žen (29), není vhodné uvádět výsledky této kategorie v procentech.

U grafů chybí řádný popis.

Kapitola 4.4 – kapitola se nazývá „Návrh na zlepšení komunikace se zákazníkem, 4P“, není zcela jasné, zda tedy autor řeší komunikaci nebo celý marketingový mix, z obsahu této kapitoly však je vidět že autor řeší celý marketingový mix, nikoli komunikaci a největší část věnuje distribuci.

Str. 44 – „jako informace mi posloužily data...“ – správně „jako informace mi posloužila data...“

V seznamu literatury se vyskytují formální nedostatky neodpovídající citační normě, zejména pak elektronické zdroje. Dále je zde použito dvojité číslování (internetové zdroje jsou číslovány opět od č. 1)

Otázky k obhajobě:

1. V kapitole 1.1 Cílová skupina autor popisuje cílovou skupinu zákazníků, nebo základní soubor pro výzkum?
2. Jak byl tvořen dotazník, provedla se pilotáž, byl konzultován s odborníky na dané téma, byl vytvořen dle správné metodiky zkoumání hodnoty značky, byl využit k výzkumu nějaký standardizovaný postup na toto téma?
3. Co je to PEST analýza a jaké aspekty a prostředí zkoumá (pozn. pro autora – v práci je použita nesprávně)?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: Dobře – nevyhovující dle průběhu obhajoby.

V Praze dne 2.9.2011

.....
Mgr. Josef Voráček