POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Ondrášková Adéla

Název práce: MARKETINGOVÝ VÝZKUM OSOBNOSTI SPORTOVNÍ ZNAČKY NIKE

Cíl práce: na základě marketingového výzkumu zjistit jaká je osobnost sportovní značky Nike a souvislosti mezi vnímáním osobnosti značky a oblíbeným sportem respondenta

Celková náročnost práce:

Podprůměrná Průměrná **Nadprůměrná**

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	výborně
Adekvátnost použitých metod	výborně
Hloubka tématické analýzy,vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře (viz hodnocení, připomínka 7)
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře(viz připomínka 1)
Stylistická úroveň, jazyk	výborně

Teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná **průměrná** nadprůměrná

Hodnocení:

Bakalářská práce v rozsahu 64 stran textu, 12 grafů a tabulek, 2 přílohy a 31 titulů bibliografických citací(včetně 10 zahraničních) je orientována na měření osobnosti značky Nike standardizovanou metodou J. Aaker. Bakalářská práce je dobře logicky zpracována sevřeným vědeckým jazykem s vymezením všech náležitosti pro proces marketingového výzkumu. Zpracovává data od 225 respondentů a pracná je především ve výpočtu velkého množství statistických ukazatelů pro zvolenou standardizovanou metodu. Na druhé straně však jde do jisté míry o rutinní práci, protože existuje k tomuto tématu, jak sama studentka uvádí velké množství prací od Petráčkové, která tuto metodu aplikovala jako prvá jak na výrobní firmy ve sportu, tak i na velké sportovní akce. Práce má logickou strukturu, rozsáhlá teoretická východiska na 38 stranách, zaměřená k řešenému problému, která převažují mírně nad vlastním výzkumem a zpracováním výsledků a závěry (26 stran textu). Autorka prezentuje i vlastní bohaté komentáře k teoretickým východiskům řešeného problému. Do diskuse při obhajobě určitě navrhuji objasnit, zda je potřebné u jednotlivých značek marketingově komunikovat všechny možné dimenze či je lepší se soustředit na ty, které by měly značku zosobňovat, zvýrazňovat, prezentovat.

Připomínky:

1) některé obrázky např. 3.6.,3.7, 3.8 nemají dobrou kvalitu a jsou místy špatně čitelné

2) v kap. 4.3.4. Určení vzorku neuvádí kolik respondentů bylo zařazeno do vzorku, ačkoliv by to bylo logické, to je uvedeno až v kapitole 5.3. Průběh výzkumu

3) s. 36 - statistické ukazatele by bylo vhodné vysvětlit podrobněji vzhledem k jejich aplikaci ve výzkumu

4) s. 36 nahoře - není zřejmé, jak byl realizován osobní kontakt s respondenty, vysvětlete!

5) v příloze chybí seznam grafů a tabulek, tabulky v příloze 2 nejsou číslovány

6) s.54 – z jakého důvodu považujete za fotbal reprezentativní

7) v kap. 6.7. jsou spíše rozebrány vlastnosti, které spíše značku nevystihují, ale nejprve bych očekávala, které vlastnosti značku plně vystihují a jak je lze využívat v marketingové komunikaci, protože je lidé tzv. „berou". Dále pak co dělat s vlastnostmi, které ji vystihují spíše, nevím, proč se věnovat vlastnostem, které značku nevystihují. V marketingové komunikaci není nutné, aby se nevystihující vlastnosti nějakým způsobem zpozitivňovaly.

Otázky k obhajobě:

1) Metoda J. Aaker je dnes kritizovány dalšími autory, kteří vyvíjejí v této oblasti další metodiku zkoumání osobnosti značky. Věděla byste, co je předmětem kritiky? ?

2) Jevily se všechny dimenze (event. vlastnosti) jako vhodné pro zkoumání osobnosti značky Nike?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně

V Praze dne 5.5.2012 .....

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.