

# POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Lucie Sedláčková

**Název práce:** Postavení produktů basketbalové značky Air Jordan na trhu

**Cíl práce:** na základě analýzy trhu s basketbalovým vybavením navrhnout taková opatření, která by vedla ke zlepšení postavení značky Air Jordan na českém trhu s basketbalovým vybavením.

## **Celková náročnost práce:**

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

## **Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

## **Praktická využitelnost zpracování:**

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

## **Hodnocení:**

- Stupeň splnění cíle práce – V abstraktu, v kapitole 2 Cíl a úkoly práce, 7 Zhodnocení výsledků je uvedeno, že hlavní cíl práce je vytvoření zlepšujícího návrhu postavení produktů značky Air Jordan na trhu výrobků pro sportovní vybavení. V úvodu je dokonce zmíněno, že se „práce zabývá sestavením efektivního postupu, kterým by značka upevnila a rovněž případně vylepšila své postavení na trhu s basketbalovým vybavením.“ V práci však nikde vytvořený návrh, nebo dokonce „efektivní postup“ není (viz otázka k obhajobě č. 2). Vzhledem i k dalším významným nedostatkům, uvedených níže v hodnocení a připomínkách, předložená práce nespĺňuje ani cíl práce, ani požadavky, kladené na akademickou práci bakalářské úrovně.
- Samostatnost při zpracování tématu – studentka nepracovala tak, jak by bylo žádoucí. Ve stanovených obdobích a termínech nedokázala zpracovat adekvátní části práce. Proto pak pracovala o prázdninách pouze samostatně, což se projevilo na nedostačující kvalitě práce.
- Logická stavba práce – vzhledem ke zvolenému cíli práce, dílčím úkolům a zvoleným metodám zcela v práci chybí kapitoly „Zlepšující návrh na postavení značky Air Jordan na českém trhu ...“, „Diskuse“, kapitoly věnující se metodice analýzy konkurence a SWOT analýzy, dále pak zcela chybí přiložený dotazník.
- Práce s literaturou – Teoretická část práce obsahuje pouze základní obecná východiska bez hlubší specifikace a zaměření na problematiku sportovních značek. Velmi často jsou kapitoly pouze odcitovány (byť nepřímo) bez dalšího vlastního komentáře a tvorby studentky. Navíc je využíváno převážně pouze několika málo autorů (např. Kotler, Kotler a Armstrong, Vysekalová). Teoretická východiska by měla obsahovat hlubší literární rešerši z více zdrojů českých i zahraničních.
- Adekvátnost použitých metod – samotná volba metod je vhodná a adekvátní vzhledem ke zvolenému tématu. Jejich zpracování a použití je však nevyhovující. V metodologické části je uvedeno pouze dotazníkové šetření, které se spíše dá označit za stručnou krátkou anketu. Informace potřebné pro strategická rozhodnutí o řízení značky na trhu zdaleka nepokrývá.

Praktická část dále obsahuje „analýzu konkurence“ a „SWOT analýzu“, které v metodologii nejsou uvedeny, nicméně ani jejich zpracování neodpovídá označení „analýza“. Vše viz níže připomínky.

- f) Hloubka tematické analýzy – provedené analýzy v práci se nedají příliš označit za analýzy. Z mého pohledu to spíše působí dojmem, že je to pouze soubor nepodložených domněnek o různých aspektech značky Air Jordan, drobně podpořených spíše anketou, nežli dotazníkovým šetřením, jak je to označeno v práci. Dotazník (který není ani přiložený v příloze) obsahuje celkem 10 jednoduchých otázek, ze kterých se studentka snaží vyvodit podstatné informace pro tvorbu návrhu na zlepšení postavení značky na trhu. To považuji za zcela nedostatečné. Problematika brand managementu na trhu je dosti složitá a rozsáhlá, přičemž v této práci není adekvátně uchopena. Vše viz níže připomínky.
- g) Úprava práce – práce obsahuje velmi četné nedostatky ve zpracování textu – vše viz níže připomínky.
- h) Stylistická úroveň – v práci jsou použity různé stylistické jazyky („já“, „my“), studentka také využívá některý nepříliš vhodných výrazů pro akademickou odbornou práci – příklady viz níže připomínky.

### **Připomínky:**

Abstrakt by měl ve své části „Výsledky“ obsahovat již stručné shrnutí některých zjištěných výsledků.

V obsahu je vhodné odlišit různé úrovně nadpisů různým formátem písma.

Text v úvodu a na str. 11 je vhodné strukturovat do více odstavců pro větší přehlednost.

Str. 11 – překlep – „...za nejznámější definicích lze považovat dva základní přístupy k marketingu: ...“

Nadpis kapitoly 3.2 je psán tučně, ale číslovka ne.

Str. 12 – překlepy – „Všichni jedinci jsou v některých oblastech svým kupním jednáním podobnější, na druhé straně naopak více odlišní.“

Tabulka č. 1 na str. 13 dle mého názoru nevypadá příliš jako „tabulka“, ale spíše jako schéma či obrázek. V práci však existuje ještě jedna „Tabulka č. 1“, a to na str. 23.

Str. 14 – podivná formulace věty – „...pojmem targeting rozumíme jako zacílení nabídky ...“

Str. 14 – nesprávné skloňování – „...v celkovém výsledku by nebylo věnováno pořádná pozornost ani jednomu z nich ...“

V práci jsou použity různé způsoby odsazení prvního řádku odstavců, mělo by to být sjednoceno.

Str. 16 – nesprávné skloňování – „Hlavním nástroje marketingu ...“

Str. 16 – podivná formulace věty – „Marketingovým mixem se zamýšlí vše, co vše může firma uskutečnit, ...“

Str. 16 – není vhodné používat namísto „:“ tři tečky tak, jak tomu je v práci.

Str. 16 – překlep – „... cenovou politikuu ...“

Str. 17 – překlep – „Prvním částí ...“

Str. 18 – podivná formulace věty – „...ale také kdy je prodáván podmínek pro obchodníka přijatelných.“

Str. 18 – podivná formulace věty – „Životním cyklem produktu definujeme jako závislost mezi objemem prodeje a časem.“

Kapitola 3.4.3 v podstatě obsahuje stejné informace, jako kapitola 3.2.1.

Str. 21 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj citace – „Jakubíková ve své publikaci (2013) uvádí ...“, „Dle Jakubíkové rozlišujeme různé ...“

Str. 21 – nesprávné skloňování – „...produktová strategie je jednou z prostředků k tomu, ...“

Str. 25 – nesprávné uvedení odkazu na zdroj citace a podivně formulovaná věta – „Kotler ve své svých publikací ...“

Str. 26 – podivná formulace věty – „Vysekalová (2012) definuje podporu prodeje zosobňuje soubor motivačních nástrojů ...“

Str. 26 – překlep – „zrdojem“

Str. 27 – nesprávné uvedení odkazu na zdroj citace – „...je dle Kotlera jedním z hlavních hnacích motorů ...“

Dále již nebudu vypisovat jednotlivé nedostatky ve zpracování textu. V celé práci se vyskytují četné nedostatky ve formě překlepů, nesprávně formulovaných vět z hlediska jazykového, nesprávně uvedené odkazy na zdroje citací, pravopisných chyb, nesprávného používání/nepoužívání interpunkce, apod.

Na str. 29 studentka uvádí ke značce Air Jordan: „Symbol sportovní postavy jasně poukazuje na to, že značka se vztahuje k basketbalovému sportu, danou osobou je zřejmě myšlen Michael Jordan ...“ Zvolené logo určitě zobrazuje Michaela Jordana, nikoliv jen „zřejmě“.

Studentka v kapitole 4.5 uvádí: „Dotazník se nakonec rozvinul na otázky různého typu a to otevřených, uzavřených a hodnotících.“ O několik stránek dále v kapitole 4.7 však uvádí: „Celý dotazník byl vytvořen takovým způsobem, že respondenti odpovídali na otázky uzavřené.“

Str. 38 – 39 – odlišné řádkování textu

Str. 38 – výrazy jako např. „... z českých luhů a hájů ...“ není vhodné používat v akademické odborné práci.

Graf č. 1 na str. 39 by měl být kompletně v českém jazyce.

Kapitola 5.2 na str. 40 obsahuje SWOT analýzu. V první řadě použití této analýzy není uvedeno v metodologii práce. V druhé řadě není SWOT analýza zkonstruována odpovídajícím způsobem, stejně tak chybí uvedení podkladů pro tvorbu této analýzy. SWOT analýza je vlastně takové shrnutí předchozích analýz a zjištěných skutečností, je tedy poněkud nejasné, z čeho studentka vytvořila jednotlivé složky SWOT analýzy, když k tomu v práci nejsou téměř žádné podklady, popř. jsou velmi slabé. Některé z podkladů (provedené dotazníkové šetření) je až za SWOT analýzou, což je vcelku nelogické. Některé anglické výrazy navíc také nejsou uvedeny správně – „Strenght“ namísto „Strengths“ a „Oportunities“ namísto „Opportunities“.

Studentka v práci nesprávně pracuje s pojmem „podvědomí“. Známost a znalost značky je vyjádřena „povědomím“, v angličtině a v praxi se pak používá výraz „brand awareness“.

Kapitola 6 Analýza konkurence není analýza konkurence v pravém slova smyslu. Jedná se spíše o stručný popis konkurenčních značek. Jediné, co by se dalo označit jako součást analýzy konkurence je porovnání substitutů v tabulce č. 4 na str. 44.

Kapitola 6.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření obsahuje grafy bez jakýchkoliv číselných hodnot, které jsou pouze občas komentovány v následném textu. Toto se příliš nedá považovat zcela za „analýzu“. Navíc zde studentka velmi často komentuje skutečnosti, které nijak z výzkumu a výsledků nevyplývají, jedná se spíše o domněnky studentky.

Na str. 48 studentka popisuje výsledky zjišťující věk respondentů. Respondenti jsou zde rozděleni pouze do dvou věkových skupin – 0-20 a 21 a více. Rozdělení pouze na dvě věkové skupiny není dostatečné, zvláště když je cílem této otázky zjistit, kdo financuje nákup respondenta. Viz otázka k obhajobě č. 1.

Graf č. 4 má v legendě 4 kategorie hodnot, nicméně graf znázorňuje celkem 5 kategorií.

Graf č. 7 – nesprávně uvedená legenda – „1.2“, „3.5“, atd.

Celková spokojenost s produkty zkoumané značky je v práci zjišťována pouze otázkou s možnostmi odpovědí „ano“ a „ne“, což je na úrovni bakalářské práce nedostačující. Je vhodné využít více odpovědí v podobě hodnotící škály, popř. metody „Net Promoter Score“, apod.

V případě, že hlavním nosným prvkem práce je dotazníkové šetření, popř. jiný marketingový či sociologický výzkum, je třeba do práce zařadit kapitolu „Diskuse“, která zde chybí.

Kapitoly vyhodnocení výsledků a závěr (7. a 8.) obsahují jen velmi obecné a stručné informace. V závěru pak studentka uvádí, že „tato bakalářská práce je zaměřena na odhad hodnoty značky Jordan Air a následně její porovnání s konkurencí.“ Cíl práce je však uvedený jiný. Ve vyhodnocení výsledků je uvedeno, že výzkum zahrnoval z pohledu studentky velké množství respondentů, s čímž nelze souhlasit vzhledem ke skutečnosti, že celkový počet respondentů byl 67. Předpokládám, že se základní soubor (hráči basketbalu od amatérské po profesionální úroveň) bude pohybovat v řádu tisíců hráčů a proto 67 respondentů nelze považovat za „velké množství respondentů“.

Seznam literatury obsahuje nedostatky ve formátu uvedených zdrojů, navíc zdroje č. 21 – 24 jsou v podstatě identické, jedná se pouze o ukázkou produktů v internetovém obchodě. Seznam také obsahuje tři samostatně uvedené webové adresy bez bližšího popisu.

V práci zcela chybí příložený dotazník použitý pro výzkum.

**Otázky k obhajobě:**

1. Na str. 36 studentka uvádí: „Otázka č. 2 neboli věk respondenta zjišťujeme z toho důvodu, abychom věděli, jak je k produktům značky Air Jordan přístupováno. Jestli si respondent zboží financuje sám či mu je kupují jiné osoby, např. rodiče, prarodiče, sponzoři atd.“ Je možno objasnit, jak z údajů o věku respondenta lze poznat, že mu nákup financoval např. sponzor, či prarodiče?
2. Kde je v bakalářské práci uveden vytvořený zlepšující návrh postavení produktů značky Air Jordan na trhu výrobků pro sportovní vybavení, což je hlavní cíl práce?

**Navržený klasifikační stupeň: nevyhovující.**

V Praze dne 6.9.2016

.....  
Mgr. Josef Voráček