

POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Iva Kopáčková

Název práce: Značka a analýza image značky Alpine Pro - LOH Londýn 2012 (výzkumná sonda)

Cíl práce: Charakterizovat profil vybrané společnosti, značku, její vnímání veřejností, image značky a její změny a na základě vlastního průzkumu formulovat závěry a doporučení ke zlepšení vnímání značky

Jméno vedoucího: RNDr.Bohumír Štědroň,CSc , FTVS

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	výborně
Logická stavba práce	výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	výborně
Adekvátnost použitých metod	výborně
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	výborně
Stylistická úroveň, jazyk	velmi dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Diplomová práce Bc. Ivy Kopáčkové má vysokou profesionální úroveň. Zahrnuje 86 stran a je rozčleněna do šesti částí. Teoreticko-metodologická úvodní kapitola definuje a popisuje základní pojmový aparát tj. prvky značky, kritéria výběru prvků značky, koncept identity značky, koncept hodnoty značky, oceňování značky a přehled metod, ekvita značky, žebříčky značek, image značky mnoho dalších pojmů.

Aplikační část práce, která představuje původní příspěvek diplomantky, se skládá ze tří částí a to profilem společnosti Alpine Pro, historií značky Alpine Pro, marketingem a vazbou na LOH 2012, dále pak výzkumem image značky Alpine Pro a jeho vyhodnocením. Ve třetí části práce str.54-76 byly dodrženy odpovídající postupy sociologických výzkumů. V závěrečné části diplomantka promyšleně hodnotí klady (smlouva s Českým olympijským výborem) a nedostatky (absence internetové reklamy) koncepce firmy Alpine Pro.

Diplomovou práci hodnotím jako **výbornou** a doporučuji vybranou část publikovat v odborném tisku např. v časopise „Marketing a komunikace“.

Připomínky:

Deskripce metod pro oceňování značky je redukována na minimum, přestože obsahuje zajímavé ekonomicko-matematické modely.

Autorka používá výjimečně novinářský jazyk („opět se objevila i kritika“str.63) místo analytického jazyka.

Otázky k obhajobě:

Jaké metody oceňování značky znáte ?

Jak lze vysvětlit, že renomované mezinárodní firmy se liší při oceňování značky známých firem (např. Gogole) o desítky miliard USD ?

Práce je doporučena k obhajobě: práce splňuje rozsahem i obsahem nároky kladné na diplomové práce

Navržený klasifikační stupeň: výborně s přihlédnutím k výsledku obhajoby

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

V Praze dne 12.dubna 2013

.....
RNDr.Bohumír Štědroň, CSc.