

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Ondřej Nosek

Název práce: Image značky FAT PIPE

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je prostřednictvím výzkumu změřit image značky FAT PIPE na české trhu.

Jméno oponenta: Mgr. Andrej Višněvský

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS): interní doktorand katedry managementu sportu FTVS UK.

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Bakalářská práce je zpracována na 66 stranách. Obsahuje 15 literárních zdrojů, 7 internetových a 3 cizojazyčné zdroje. Autor se zabývá vnímáním image florbalové značky FAT PIPE u českých hráčů a v kontextu dynamického vývoje florbalu v ČR. I přesto, že byl stanoven jasný cíl změřit image značky FAT PIPE, v kapitole 2 mi chybí základní vymezení výzkumného problému včetně informace o základním souboru. (viz. připomínka č. 1). Autor se od cíle práce mírně odchýlil také tím, že sestavil dotazník z modelu identity značky místo toho, aby vycházel z modelu image značky (viz. připomínka č. 3.) Bakalářská práce má systematické uspořádání kapitol, což ulehčuje čtenáři celkovou orientaci. V teoretické části autor přehledně a detailně seznamuje čtenáře se souvisejícími pojmy problematiky značky. Nedostatky spatřuji pouze ve způsobu citování (viz. připomínka č. 2). V metodické části autor prokázal podrobné znalosti o tom, jak zrealizovat výzkum. Určité nejasnosti lze najít v oblasti operacionalizace – počet otázek v operacionalizaci nesouhlasí s počtem otázek v dotazníku a v určení výzkumného souboru (viz. připomínka č. 3). Poslední výhrada se týká textové a grafické úpravy práce (připomínka č. 4). Při čtení bakalářské práce je patrné, že se autor tématem zabýval podrobně a zodpovědně přistoupil k celé problematice výzkumu. I přes výše zmíněné nedostatky musím ocenit hloubku tématické analýzy autora a úroveň jazyka.

Připomínky:

1. Kapitola 2 Cíle a úkoly práce: str. 12: „*Cílem práce je prostřednictvím výzkumu určit současnou image florbalové značky FAT PIPE na českém trhu a následně navrhnout kroky pro její zlepšení.*“ Po uvedení cíle práce by měla kapitola pokračovat konkrétnějším zdůvodněním cíle práce – vymezením výzkumného problému, proč je výzkum realizován. V textu by měla být informace o tom, kdo bude tvořit základní soubor.
2. Práce obsahuje nedostatky v oblasti citování:
 - a. Autor používá oba styly citování najednou: str. 23: „*Keller (2007) doplňuje, že pozitivní image firmy je tvořena marketingovými programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou (Keller, 2007, s. 101).*“ Odkaz na literaturu by měl být v citaci uveden jen jednou. Chybný způsob citování se opakuje například na straně 21. v kapitole 3.6
 - b. Strana 13: „*...přičemž Keller dále uvádí, že na základě...*“ v odkazu na literaturu chybí rok.
 - c. Autor v přímé citaci nepoužívá kurzívu.
3. Metodická část práce:
 - a. Autor realizuje operacionalizaci dotazníku podle modelu identity značky dle Davida Aakera (značka jako produkt, organizace, osoba a symbol), ale za svůj cíl si zvolil změřit image značky. Bylo by tedy vhodnější si vybrat pro operacionalizaci model pro měření image značky.
 - b. V operacionalizaci na straně 45 je zahrnuto jen 12 otázek, ale dotazník obsahuje celkem 16 otázek + 2 demografické otázky.
 - c. V metodické části není jasně formulován základní soubor a výběrový soubor. Není přímo definován hráč florbalu – registrovaný nebo i neregistrovaný hráč? V dotazníku pak chybí otázka, jež by odfiltrovala běžné fanoušky florbalu, kteří také navštěvují facebook stránky florbalových klubů a dotazník mohli vyplnit.
 - d. V kapitole 4.1 autor definuje marketingový výzkum, ale vlastní výzkum neoznačil jako marketingový i když tomu povaha jeho výzkumu odpovídá. Doporučil bych tedy i například v klíčových slovech práce použít: marketingový výzkum.
4. Práce obsahuje několik nedostatků v oblasti úpravy textu, grafů a tabulek:
 - a. jiný typ písma: nadpis Obsah (str. 8), text v grafech, tabulka č. 2 (str. 33)
 - b. Obsah – kapitoly 1,2,3,7,8,9 mají hůlkové písmo, 4,5,6, běžné písmo, což budí dojem nižší úrovně kapitoly.
 - c. Obrázky mají nevhodné rozlišení, které způsobuje rozmazání obrázku, nejvíce obr. 5, 8
 - d. nestandardní užívání uvozovek – uvozovky mají začínat dole a končit nahoře.
 - e. v grafech č. 1 a 2 není uvedeno, že hodnoty jsou absolutní četnosti, v grafu č. 3, že hodnoty jsou aritmetické průměry.
 - f. V grafy 1 a 3 nemají jednotné zobrazení pořadí odpovědí. Na ose x (graf 1 je seřazen podle dosažené hodnoty absolutní četnosti, graf 2 je seřazen podle pořadí odpovědí v dotazníku).
5. Práce obsahuje drobné nedostatky v oblasti stylistické úrovně a jazyka:
 - a. Abstrakt – Výsledky: „*...je řazena mezi nadprůměrné značky, na druhé straně je respondenty vnímána jako běžná...*“ – běžné značky jsou většinou průměrné, nadprůměrné značky jsou mimořádné.
 - b. Str. 11 – Úvod: „*...hráli s takovými holemi...*“ – vhodnější výraz je hokejka.

Otázky k obhajobě:

1. Můžete nám vysvětlit rozdíl mezi registrovanou a neregistrovanou obchodní značkou a uvést konkrétní příklady u známých značek?
2. V kapitole 5 u prvků značky FAT PIPE zmiňujete, že značka nemá slogan. Avšak v abstraktní podobě loga se ve spodní části nacházejí slova: „BAD ACE INDUSTRY“. Můžete nám říci, co těmito slovy značka FAT PIPE chce zákazníkovi zdůraznit, a zdali by se tato slova dala považovat za slogan?
3. Podle jakých kritérií jste se rozhodl stanovit věkové intervaly 0-15, 16-22, 23-30, 31-38, atd.?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

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

V Praze dne 29. 4. 2017

.....
Mgr. Andrej Višněvský