

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Lucie Sedláčková

Název práce: Postavení produktů basketbalové značky Air Jordan na trhu

Cíl práce: vyšetřit, jaké je povědomí o značce Air Jordan mezi českou populací a vytvořit zlepšující návrh na postavení značky Air Jordan na českém trhu z pohledu zákazníka.

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně

-

velmi dobře

-

dobře

-

nevyhovující

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

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

- Stupeň splnění cíle práce – vzhledem k faktu, že v práci je cíl uveden ve třech různých podobách (abstrakt, kapitola Cíl a úkoly práce a Metodologická východiska), nemohu zcela jednoznačně posoudit, zda tento cíl byl, či nebyl splněn. Celková kvalita práce není příliš vysoká – viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Z mého pohledu a na základě předložené práce, studentka není příliš dobře orientovaná v problematice marketingu značek.
- Samostatnost při zpracování tématu – Studentka pracovala samostatně někdy až příliš. Občas sice konzultovala s vedoucím práce, nicméně ne natolik, aby kvalita práce byla vyšší a odpovídající ke zvolenému tématu.
- Logická stavba práce – Struktura práce má všechny podstatné a povinné kapitoly, nicméně jejich zpracování není příliš adekvátní vzhledem k tématu a průběhu práce. V teoretické části se vyskytují témata, která nejsou příliš propojena s praktickou částí a výzkumem. Diskuse a závěr pak neodpovídají úrovni bakalářské práce.
- Práce s literaturou – Teoretická východiska obsahují převážně obecnou teorii k marketingovému mixu a úvod do problematiky značky. Čtenář se však nikde v rámci této části práce nedozví, jak tato obecná témata souvisejí s provedeným výzkumem. Teoretická východiska tak působí jakoby „vytržená z kontextu“ a pouze jako výplň povinné části práce bez další souvislosti. Není například jasné, jak souvisí s výzkumem metody cenové tvorby, životní cyklus produktu, apod. Některé zdroje v seznamu literatury nejsou v práci viditelně použity. V tomto ohledu studentka neprokázala příliš dobrou schopnost pracovat s odbornými zdroji.
- Adekvátnost použitých metod – Použitá metoda dotazníkového šetření je sice vhodná pro stanovený cíl, avšak její použití je spíše podprůměrné. Sestavený dotazník je velmi povrchní, nepříliš kvalitně sestavený a pro návrh dalších opatření pro značku Air Jordan nepředstavuje příliš relevantní zdroj informací. V metodologické části práce studentka popisuje metodiku výzkumu jen velmi stručně (kromě rozboru otázek v dotazníku).

- f) Hloubka tematické analýzy – Práce v tomto ohledu zůstává dosti „na povrchu“ problematiky budování značky, analýzy vnímání značky, apod. Provedený výzkum poskytuje pouze minimum informací pro další marketingové rozhodování. Uvedené návrhy nicméně obsahují zajímavé postřehy, vyplývající z výsledků dotazování a jsou jednou z mála přínosných částí bakalářské práce (byť jsou zpracovány relativně obecně).
- g) Úprava práce – Práce obsahuje četné nedostatky ve formální úpravě práce – překlepy, nesprávné skloňování, apod. vše viz níže připomínky.
- h) Stylistická úroveň – studentka používá různé stylistické jazyky („já“, „my“ a trpný rod), které různě kombinuje napříč celou prací.

Připomínky:

Abstrakt – v části „Metody“ je uvedena, jako jedna z metod, metoda „veřejného mínění“, což ale není žádná metoda. Dále pak v části „Výsledky“ by měly být uvedeny konkrétní zjištěné výsledky, nikoliv jen obecná tvrzení o tom, že byly získány výsledky a navrženy návrhy.

Str. 10 – jako hlavní cíl práce je uvedeno zjištění povědomí o značce Air Jordan mezi českou populací. To však znamená provést reprezentativní výzkum pro základní soubor celé české populace (neboli cca 10 500 000 lidí). V této práci se však o takový výzkum rozhodně nejedná. V práci je pak stanovený cíl výzkumu či práce formulován různě.

Str. 10 – dílčí úkoly jsou formulovány jen velmi obecně.

Str. 11 – nesprávné skloňování – „Jednou z obsáhlých definic uvedl ...“

Str. 12 – překlep – „J. A. Davise a ...“

Str. 18 – zbytečně vynechané místo na stránce.

Str. 21 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj – „Jakubíková ve své publikaci (2013) ...“

Str. 21 – chybějící odkaz na zdroj – „Dle Jakubíkové rozlišujeme ...“

Str. 24 – chybějící odkaz na zdroj – „... je dle Kotlera jedním z hlavních ...“

V kapitole 3.3 Promotion – propagace studentka popisuje pouze 3 komunikační nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations), přičemž komunikačních nástrojů je více, zvláště pak ve sportovním odvětví.

U objektů (tabulky, obrázky, apod.) je nejednotně uváděn zdroj.

V kapitole 3.5 chybějí odkazy na zdroje členění distribučních kanálů.

Str. 29 – chybějící odkazy na zdroj – „Dle M. Kornbergera je značka to, ...“, „...je podle Aakera názor ...“

Str. 32 – překlepy – „...je obrovská návštěvnost ...“, „... značky přizívují na sportovních akcích, ani by samy výrobní firmy ...“

Seznam použité literatury by měl být číslovaný.

Str. 36. – opakující se věta – „Jakou mají respondenti s vlastnictvím značky zkušenost (pozitivní x negativní)“

Str. 37 – zcela nepochopitelné vysvětlení a znění otázky č. 4.

Str. 47 – překlep – „varianout“

Str. 48 – zbytečně vynechané místo na stránce

Na str. 49 studentka uvádí, že „Tento výsledek je v rozporu s cenovou analýzou konkurence, kde byl zjištěn fakt, že právě značka Air Jordan je jednou z nejdražších mezi konkurenty.“ Analýza se však vyskytuje až dále v práci. Působí to pak tedy dosti nejasně a nepřehledně. Podobně i na str. 50.

Str. 51 – překlepy – „zdopovědět“, „respondentní“

V tabulce č. 4 na str. 56 je uveden i M. Jordan i přesto, že studentka výše uvádí, že tyto odpovědi v tabulce zahrnutý nejsou.

V práci jsou dvě tabulky č. 4, na str. 56 a 62.

Kapitola 6 se nazývá „Zhodnocení výsledků“, nicméně zde se jedná už o návrhy, což už není zhodnocení výsledků.

Str. 71 – překlepy – „sestavni“, „týkajcí“

Diskuse je velmi stručná, povrchní a nepříliš kvalitní. Diskuse na mě působí dojmem, že studentka není příliš dobře orientována v problematice marketingového výzkumu, marketingu a branding.

V závěru studentka uvádí, že vybraný výzkumný soubor byl vybrán záměrně, nicméně předtím v diskusi uvádí, že výzkumný soubor byl vybrán zcela náhodně. Podporuje to u mě myšlenku o nepříliš dobré orientaci studentky v problematice. Závěr je dále jen velmi stručný bez hodnotných a relevantních informací.

Seznam použité literatury obsahuje některé formální nedostatky zejména ve formátu uvedených citací a jejich nejednotnosti. Dále seznam obsahuje zdroje, které jsem nenašel použité v práci – jedná se např. o tyto: Yin (2003), Vodáček, Vodáčková (1994), Solomon (2002), Hoyer (2009), Frey (2005), Freyer (1991), Čáslavová (2009). Naopak je v práci využito několika vydání Kotlera – Marketing management, v seznamu je však pouze jedno vydání.

Otázky k obhajobě:

1. Na str. 30 studentka uvádí: „V případě značky Air Jordan se jedná o typickou ukázkou toho, kdy tato značka poskytuje vhodný obraz ze všech úhlů pohledu. Symbol sportovní postavy jasně poukazuje na to, že značka se vztahuje ke sportu. V myslích zákazníků se jistě jako produkt vybavují první „tenisky“, které firma vyrobila.“ – tvrzení, že se jako produkt vybaví zákazníkům tenisky, vyplývá z nějakého výzkumu, nebo na čem je založeno toto tvrzení?

2. Na str. 34 studentka uvádí: „... ale také s přihlédnutím k tomu, že se jedná o jednu z velice úspěšných značek současnosti, které lze označit za brandbuildingové.“ Mohla byste objasnit jaký je rozdíl mezi brandbuildingovou značkou a ne-brandbuildingovou značkou a uvést nějaké příklady?

3. Studentka v diskusi považuje provedení výzkum za reprezentativní. Na základě čeho je toto ověřeno? Co je to reprezentativnost výzkumu, čím je podmíněná?

Navržený klasifikační stupeň: dobře – nevyhovující v závislosti na průběhu obhajoby.

V Praze dne 4.9.2017

.....
Mgr. Josef Voráček, Ph.D.