

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Vnímání značky Mercedes-Benz v České republice u populace do 30 let

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Hlávka Josef

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	X
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Práce se zabývá podstatným marketingovým tématem, které je vhodně zaostřeno na konkrétní značku a rámcovou cílovou skupinu. Její cíle jsou účelně vymezeny, snad jen bylo dobré zde jako cíl uvést i to, co je zřejmé z obsahu práce, tedy „návrh doporučení značku Mercedes-Benz“ (v textu vypadla předložka „pro“). Teoretická část je přirozeně věnována roli značky v marketingovém konceptu. K tomuto účelu se využívá poměrně široký záběr odpovídající soudobé odborné literatury i studií. Podstatnou subkapitolou je část věnovaná řízení značky. Je pochopitelné, že autor se opírá i o jemu dostupné firemní zdroje. Nechybí ani zastavení u pojmu osobnosti značky. Pozornost se postupně zaměřuje na možnosti prémiových značek a marketingu luxusních produktů. Vzhledem k zaměření práce je vhodně zváženo zapojení sociálních internetových sítí. Většinou jde o text, který vedle sebe předkládá různá pojetí, shrnuje jejich podstatu, již méně zvažuje přednosti či nevýhody toho kterého přístupu (pěknou výjimkou je ale právě pasáž o sociálních internetových sítích). Nicméně jde o vymezení užitečného rámce pro praktickou část. Vydutně a účelně je v samostatné kapitole rozpracována metodologie práce. Jde o uplatnění několika linií výzkumu převážně kvantitativního. Třeba ocenit zapojení statistického aparátu pro vyhodnocení statistické významnosti diferencí u rysů vnímání vozu. Vhodně je zapojena i kvalitativní poloha (svým způsobem tuto roli naplnila Online diskuze s automobilovou tematikou mezi vybranými studenty). Mimoto se účelně pracuje s webovou analytikou na sociálních sítích). Při provádění výzkumu autor dobře využíval firemní zázemí. Díky tomu je i velikost vzorků již na prakticky použitelné úrovni. Těžištěm práce je praktická část. Po účelném seznámení s orientací dané značky se pozornost v souladu s cíly práce věnuje především změnám v jejím vnímání a cíleným snahám toto vnímání posunout. Větší prostor (pasáž 4.2) je věnován nové generaci kompaktních vozů Mercedes-Benz, vybraným třídám a následnému popisu aktivit značky MB na sociálních sítích. Místy je text spíše popisem aktivit, někdy by bylo vhodné zvolit i určitý kritický odstup. Původní zkoumavé pohledy se objevují od pasáže 4.3.1, která vyhodnocuje komunikaci Mercedes-Benz, BMW, Audi a MINI na Facebooku. Podstatným přínosem praktické části je vyhodnocení dvou kvantitativních výzkumů: jednak vzorku získaného na akcích Snow party, jednak vzorku studentů VŠE s následným kvalitativním dozvukem on-line. Nejprve jsou předloženy vybrané výsledky zejména zkoumaných rozměrů image / vnímání značky prvního výzkumu v členění podle stávajících a současných zákazníků a občas podle pohlaví a věku. Po té obdobně mezi studenty VŠE. Vlastní srovnání výsledků obou výzkumů a srovnáním výzkumu na VŠE s výzkumem prováděným agenturou v širší veřejnosti (s důrazem na tvrzení z kampaně Mýty a fakta) obsahuje již pasáž směřující k návrhům a doporučením. Ty jsou vhodným vyústěním práce. Pochválit je třeba výmluvné přílohy. V celé práci je patrné dosavadní profesní zázemí autora, které pěkně úrovni práce jistě prospělo.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Postavení značky bylo by vhodné doplnit sekundárními daty o podílu značky na českém i zahraničním trhu, jeho vývoji, jeho hodnocením.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jaké jsou vlastně hlavní zásady marketingu luxusních produktů?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaká vidí autor hlavní úzká místa uplatnění sociálních sítí v marketingu MB resp. v přístupu k dané cílové skupině?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak vyzněly vazby mezi věrností a hodnocenými vlastnostmi ve výzkumu na Snow party? Jak vazby mezi autem snů a vlastnostmi ve výzkumu na VŠE? Jaké faktory mohly podmínit srovnatelnost výsledků obou srovnávaných šetření? Jak hodnotit reprezentativnost vzorku studentů VŠE z hlediska cíle práce (vnímání značky v mladé populaci)?

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 07.01.2015

Podpis oponenta práce