

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Působení značky konkrétní firmy na vnímání zákazníka

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Lowák Jakub

Oponent práce: Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Autor v souhru uvádí, že "hlavním cílem práce je analyzovat a vyhodnotit dotazníkové šetření"... Vhodnější by bylo uvést, jakou problematiku autor bude řešit a co je skutečným cílem. Rešerše se týká výhradně tematiky značky, jedná se spíše o obecné základní poznatky. V metodice je opět uvedeno, že hlavním cílem práce je položit totožné otázky (ale v upravené podobě) respondentům a majiteli a porovnat. Značná část metodiky je věnována tomu, jak si autor vybíral knihy, zatímco popis metod a technik pro rozhovor a dotazníkové řešení je veškerý pouze v jednom odstavci, což považuji za nedostatečné. Jelikož od počátku není zřetelné, co chce autor řešit, těžko posuzovat další části, kdy např. kapitola 3.1 popisuje spíše dobrodružství majitelů, než aby nějak smysluplně představila společnost v kontextu řešené problematiky. I další stránky se věnují spíše volnému popisu dané společnosti, než že by se jednalo o nějaký cílený výzkum. Rozhodně není obvyklé, aby výsledky rozhovoru s jedním člověkem byly dávány do grafů. Vyvozovat doporučení k budování značky na základě srovnání toho, co si myslí zákazníci a majitel, nepovažuji za vhodné a práci tak hodnotím na hraně obhajitelnosti.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Otázku č. 5 v dotazníkovém šetření formulujete takto: "Kdybyste si měli představit Nakladatelství CREW jak člověka, jaké by měl pohlaví" - můžete uvést, k čemu vám tato otázka posloužila a co z toho vyvozujete?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Respondentů jste se ptal: "Jak na vás slogan CREW - světové komiksy česky působí", zatímco majiteli jste otázku formuloval "Jaký má slogan "světové komiksy česky" vztah ke značce CREW"? Domníváte se, že jsou odpovědi porovnatelné? (zejména pokud jste na tom založil celou pointu své práce)

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 19.05.2023

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz