

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Brandingová strategie značky L'Oréal pro Česko

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Janíčková Sára

Vedoucí práce: Ing. Paul Čejka, Ph.D., MBA, MRes, MSt

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

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:

Cílem práce bylo identifikovat rozdíly a shody v postojích, preferencích a hodnotách generací X a Z, zejména v kontextu klíčových trendů současného trhu kosmetických produktů. Konkrétně, s využitím kvantitativní studie, a zaměřenou na ČR a značku LOreal. Teoretická část uvádí čtenáře do problematiky řízení značky, brandu a rozdílů mezi zkoumanými generacemi. Autorka se pokouší o diskuzi různých myšlenkových směrů, ale mohla by se pustit do více ucelené kritické diskuze vedoucí k výzkumným otázkám. Z pohledu metodologie byla zvolena kvantitativní studie prostřednictvím jednorázového dotazníkového šetření, využívající ANOVA. Vzorek je dostačující pro evaluaci hypotéz, které jsou koncipovány jako $H_0 > H_1$, vhodnější by bylo $H_0 = H_1$. V metodologicky praktické části pak studentka dospívá k validním závěrům a to jak v deskriptivní, tak praktické statistice. S dílčími závěry lze souhlasit. Pouze tabulce č. 1, která hodnotí měřenou veličinu, by slušelo obohacení o statistickou významnost. Z formálního hlediska je práce psána čtivě a to jak pro akademickou, tak odbornou obci. Nicméně některé pasáže jsou spekulativní až žoviální a dlu by slušelo ucelit styl na více akademickou úroveň. Autorka používá dostatečné množství zdrojů, které jsou však zejména založené na učebnicích, internetových stránkách a blozích. Uvítal bych více soudobých akademických článků. V závěru práce jsou pak shrnuty výsledky, doporučení a omezení. Bakalářská práce naplnila své cíle a také splňuje požadavky, dle vnitřního předpisu vysoké školy, a proto ji doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Pokud byste psala práci znovu, jakou akademickou studii byste vybrala k replikaci a co jak byste upravila metodologicky statistický aparát?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V jiném průmyslu, než je FMCG kosmetika, uveďte příklad správného řízení brandu se zaměřením na rozdíl dvou generací. Co by se mohl LOreal poučit?

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

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 15.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz