

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## 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

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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	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 dílu 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:

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 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