

Posudek vedoucího bakalářské práce

Název bakalářské práce:

Možnosti marketingové strategie ve vybrané oblasti

Autor bakalářské práce:

Martin Radimerský

Cíl bakalářské práce:

Analyzovat a zhodnotit marketingovou strategii dvou leaderů v této oblasti – Adidas a Nike a na základě této analýzy s promítnutím specifik českého trhu vytvořit návrh marketingové strategie pro společnost nově vstupující do odvětví.

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	8
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	8
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	8
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos k řešení problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	86
Výsledná známka	velmi dobře (2)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Pod obecnějším názvem práce se ukrývá poměrně zřetelný cíl: zhodnotit marketingový přístup značek Adidas a Nike ve vztahu k jejich vnímání mezi spotřebiteli a postihnout možnosti vstupu na trh pro novou značku sportovní obuvi a oblečení. Tomuto záměru odpovídá postižení obecnějších rámců v prvních kapitolách. Metodicky se práce opírá o analytické pohledy na strategické přístupy obou značek z hlediska obsahu a míry využívání marketingových nástrojů, ve kterých zřetelný prostor poskytují sekundární internetová data. Rámcové sklony spotřebitelů jsou prověřeny daty projektu MML-TGI z r.2014. Pro potřebné prohloubení pohledu na potenciál vnímání značek mezi spotřebiteli autor využívá explorační sondu založenou na kvantitativním online dotazníku, jejíž výsledky jsou vyhodnoceny frekvenční analýzou, u vybraných relací i analýzou kontingenční. Inspirovající doporučení založená na předchozích poznatcích přinášejí splnění cíle práce.

Otázky k obhajobě: 1. Jaký koncept distribuce by autor pro novou značku navrhoval ? 2. Do jaké míry se liší preference, vnímání značek podle pěstovaných sportů? Jak dalece by bylo účelné uvažovat o zaměření nové značky na speciálních sportovních disciplínách, a to až v poloze výklenkové strategie?

Jméno vedoucího bakalářské práce:

doc.Ing.Jan Koudelka, CSc.

Pracoviště vedoucího bakalářské práce:

katedra marketingu, FPH, VŠE Praha