Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Posudek oponenta 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 na trhu se sportovní obuví a oblečením – Adidas a Nike. Na na základě vytvořené analýzy s promítnutím specifik českého trhu připravit 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	8
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	7
6. Logická stavba a členění práce	8
7. Jazyková a terminologická úroveň	8
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	8
9. Vlastní přínos k řešené problematice	8
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**79**
Výsledná známka	***velmi dobře (2)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autor si pro svou práci vybral téma značkové sportovní obuvi a oblečení, v praktické části se zaměřil na značky Nike a Adidas. Teoretická část obsahuje základní přehled zkoumané problematiky, autor by se mohl opírat o větší rozsah odborné české i zahraniční literatury, využívá především Karlíčkovy Základy marketingu (např. v kap. 3,3 cituje pouze z Karlíčka). Praktická část věnovaná analýze marketingového mixu značek Adidas a Nike (kap. 7) je hodně popisná, nabízí malé množství hlubších analytických výstupů, snad až na kapitolu 7.2.3. U hodnocení vlivu komunikace značky bych doporučovala neopomíjet vliv značkových kampaní z jiných segmentů umbrella značky (např. deodoranty Adidas). Zajímavá a přínosná je kap. 8 věnovaná vnímání značek. Autor prezentuje relevantní výstupy jak z vlastního výzkumu, tak z existující databáze MML/TGI. Je škoda, že závěrečný návrh marketingové strategie pro společnost nově vstupující na trh je na poměrně obecné úrovni.
Otázky k obhajobě: 1/ Jaký závěr byste vyvodil z kap. 8.1. pro nového hráče ve sledovaném segmentu? 2/ Čím si vysvětlujete, že při nákupu sportovní obuvi a oblečení je značka nejméně důležitým faktorem (viz. Váš závěr na str. 44)? Můžete Vaši úvahu podložit daty získanými z Vašeho výzkumu?

Jméno oponenta bakalářské práce:

Ing. Daniela Kolouchová

Pracoviště oponenta bakalářské práce:

VŠE, FPH, katedra marketingu

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi bakalářské práce.

14. červen 2017

podpis oponenta bakalářské práce