

Studijní program

Ekonomika a management

Studijní obor

Management

Akademický rok

2016/2017

Název práce

Mezikulturní marketing: kulturní porovnání Saudské Arábie a České republiky s implikací na základní marketingový mix

Řešitel

Johana Bursíková

Vedoucí

Ing. Michal Novák

Oponent

doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph. D.

Hodnocení práce

Vymezení cíle a jeho naplnění

výborně

Logická stavba a členění práce

výborně nebo velmi dobře

Práce s literaturou, citace, syntéza zdrojů, přehled o dosavadním stavu bádání v dané oblasti

výborně

Adekvátnost použitých metod, jejich argumentace a způsob použití

výborně

Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům), její teoretické a konceptuální ukotvení

výborně nebo velmi dobře

Vlastní přínos studenta

výborně

Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii

výborně nebo velmi dobře

Formální úprava a náležitosti práce (soulad s šablonou kvalifikační práce), rozsah práce

výborně nebo velmi dobře

Jazyková a terminologická úroveň práce

výborně

Poznámka: Výsledná známka nemusí být aritmetickým průměrem jednotlivých hodnocení.

Slovní hodnocení o rozsahu alespoň 200 slov

Předkládaná práce se zabývá mezikulturním srovnáním dvou zemí na příkladu vybraného produktu s ohledem na taktický nástroj marketing managementu. Práce je rozdělena na šest kapitol (autorka zbytečně čísluje Závěr). První čtyři kapitoly lze považovat za teoretickou část práce. V ní autorka představuje základní aspekty mezinárodního marketing managementu. V páté kapitole autorka představuje svou metodiku rozšířenou o diskusi ohledně jednotlivých vybraných trhů. Šestá kapitola je pak shrnutím praktického výzkumu autorky, který je metodologicky zasazen do taktického nástroje marketingu 4P.

Vedoucím byl bakalantce dán volný prostor k návrhu vlastního výzkumu, kterého se ve své práci zhostila se ctí. Autorka si sama stanovila cíl práce a metodologii, která je validně používána, přičemž samotná oblast mezinárodního marketing managementu je obsahem spíše kurikula magisterského stupně studia. K vlastnímu výzkumu vhodně využila koncept kulturních dimenzí dle Hofstede a využívá jej v aktualizované verzi se šesti dimenzemi. Logická stavba a členění práce je funkční, i když by jednotlivé kapitoly v teoretické části práci zasloužily lepší provázanost, případně redukci o redundandní informace, které jdou mimo samotný výzkum. Práce s literaturou se v souladu s požadavky na tento typ práce kladeny. Vyzdvihl bych, že autorka využila ve své literární rešerši primární zahraniční akademické zdroje, které vhodně diskutuje. Práce je z hlediska poznatků a komentářů autorky velice zajímavá a využitelná pro základní seznámení s kulturními rozdíly mezi ČR a Saudskoarabským královstvím v analyzovaném segmentu. Práci lze víceméně považovat za zajímavou případovou studii o produktech společnosti Dermacol a jejich mezinárodním marketingu. Závěr práce by snesl většího zobecnění pro přínos do marketingové teorie.

Autorka na práci pracovala zcela samostatně bez zásahů vedoucího. Autorka předkládanou práci prokázala, že je schopna zpracovat odborný problém, formulovat jej v písemné podobě a výsledky fundovaně komentovat.

Otázky k obhajobě (1–2 otázky)

Jaký má podle Vás původ/důvod poptávka po krycích make-upech, které zesvětlují plet? Proč chtějí mít (saudskoarabské) ženy světlejší plet? (Jak to případně společnost Dermacol využívá ve své marketingové komunikaci?)

Doporučené hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení **výborně**.

Datum

31. 8. 2017

Podpis

Ing. Michal Novák

