

Hodnocení vedoucího bakalářské práce

Autor práce	Adéla Kubínová	
Název práce	Vstup nové značky na trh: konkurenční analýza a strategické plánování	
Autor posudku	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	2023/24

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	c
2 Nastavení cílů a metod práce	40	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	c
4 Úroveň analytické části práce	50	c
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	c
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	b
Výsledné hodnocení	1,64	C

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

Za silné stránky bakalářské práce považujem najmä:

- Výber aktuálnej témy so zameraním na špecifický detailingový trh v rámci B2B segmentu a praktické zameranie bakalárskej práce.
- Autorkin prehľad v danej problematike, jej praktické skúsenosti a dobrú orientáciu v zvolenej téme.
- Logickú štruktúru práce a vzájomnú nadväznosť jednotlivých častí práce.
- Jasne nastavené ciele práce a logicky formulované výskumné otázky.

Slabé stránky:

- Viaceré kapitoly a podkapitoly v teoretickej časti bakalárskej práce by si zaslúžili podrobnejšie spracovanie, najmä čo sa týka podkapitoly 1.5 *Identita značky* (Čo tvorí identitu značky a z akých zložiek sa skladá? Aký je vzťah medzi identitou značky a imidžom značky?), podkapitoly 1.5 *Základní prvky značky* (okrem názvu, loga, sloganu, maskota a obalu používa značka v praxi mnoho viac prvkov). Autorka mohla v teoretickej časti práce taktiež venovať ďaleko väčší priestor analýze konkurencie (podkapitola 5.4, s. 28), keďže konkurenčná analýza je súčasťou nielen samotného názvu práce, ale aj praktickej časti.
- Pri analýze konkurencie autorka porovnáva značku KiurLab s konkurentmi na základe parametrov - propagácia, postoj voči KiurLab a vlastná skúsenosť. Najmä vlastná skúsenosť autorky s konkurenčnými produktmi však môže byť značne subjektívnym hodnotením. Analýza konkurencie mala byť spracovaná podrobnejšie a dôslednejšie, podľa jasne merateľných a porovnateľných parametrov, napr. podľa modelu 4P marketingového mixu, ktorý autorka popisuje aj v teoretickej časti práce (4. kap., s. 24). Vďaka tomu by bolo možné vzájomne porovnávať produktové portfólio značiek, ich cenovú politiku, rozsah distribučnej siete a možnosti dodania produktov, ako aj komunikačnú stratégiu a marketingovo-komunikačné aktivity realizované v praxi, tak by značky vedela objektívne porovnať.
- Uvítal by som prehľadnejšie spracovanie výsledkov hĺbkových rozhovorov na základe odpovedí jednotlivých participantov (11. kap.), pretože sa v nich čitateľ stráca a v závere

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

tejto kapitoly chýba dôslednejšie zhrnutie zistených skutočností v podobe kľúčových záverov vyplývajúcich z výsledkov rozhovorov (podkapitola 11.4 Shrnutí, s. 54).

- V texte by bolo potrebné dôslednejšie pracovať so zdrojmi (priame citácie uvádzať v kurzíve), niekde zdroje absentujú úplne (napr. z akých zdrojov autorka vychádzala pri zostavovaní kap. 9?) a aby sa autorka opierala o väčšie množstvo odborných zdrojov, najmä aktuálnejších publikácií zameraných na zvolenú tému bakalárskej práce.
- Formálne nedostatky práce – miestami sa v práci objavujú rôzne jazykové chyby a štylistické nepresnosti.
- Záver práce je stručný a uvítal by som aj konkrétne odporúčania pre skúmanú značku vyplývajúce z výsledkov analýzy a výskumu, ktoré by bolo možné funkčne aplikovať do praxe.

Na základe uvedeného predloženu bakalársku prácu odporúčam k obhajobe a navrhujem hodnotenie C (dobře).

System na kontrolu plagiátorství (STAG UTB) identifikoval shodu 2 %. Vedoucí práce konstatuje, že práce není plagiát.

Ve Zlíně dne 8. 5. 2024

Podpis: