

Posudek oponenta bakalářské práce

Autor práce (jméno a příjmení)	Simona NOSKOVÁ
Název práce	Vnímání značky
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	PAVEZOVÁ Iveta, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing. Hana Volfová

Hodnocení práce

1. Význam a náročnost tématu **100 %**
2. Logická struktura práce **100 %**
3. Naplnění cíle práce **100 %**
4. Metodologický postup **100 %**
5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu **100 %**
6. Praktický přínos práce **100 %**
7. Práce s literaturou **75 %**
8. Formální stránka **75 %**

Závěr

Výsledek: **95.0** bodů

Hodnocení práce známkou: **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Problematika značek je v dnešní době velmi atraktivní, což odráží i tato práce. Formálně je dobře zvládnutá, úroveň jazyka je v pořádku, místy se však objevují menší gramatické chyby a nesrovnalosti ve formátování. Z teoretického pohledu je práce zpracována velmi dobře, jednotlivá témata jsou dobře rozpracována, na základě znalostí poznatků významných autorů. Z metodického hlediska bych doporučovala zvolit jiný cíl práce než analýzu vnímání značky, neboť analýza je běžně chápána jako cesta k dosažení cíle. V metodice práce také došlo, zřejmě omylem, k přiřazení hloubkového rozhovoru ke kvantitativním metodám výzkumu a dotazníkového šetření ke kvalitativním metodám. V rámci vlastní práce autorka pracuje zároveň s vnímáním banky a vnímáním značky. Ve vyhodnocení pak dochází k porovnávání výsledků ideální banky z pohledu klientů a značky ČSOB, což jsou dva odlišné atributy. Výzkum je však zpracován velmi dobře, data i výsledky jsou využitelné pro praxi. Návrhy ke zlepšení jasně reflektují výsledky marketingového výzkumu, pozitivně hodnotím i snahu o ekonomický odhad. Celkově je proto práce zpracována výborně.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Jak byste charakterizovala klienty bank? Mají nějaká svá specifika ve vztahu k výběru, změnám a opouštění produktů bank?

Z výzkumu jasně vyplývá, že pro respondenty není značka banky nijak významná. Z jakého důvodu tedy většina bank pracuje na rozvoji svých značek?

Datum: 28.04.2015

Podpis oponenta bakalářské práce