

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Nikola Drbohlavová

Název diplomové práce: Image a identita vybrané značky podniku

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Pavla Vrabcová, Ph.D.

Oponent: - **název firmy:** Česká zemědělská univerzita v Praze

- **pracovní zařazení:** postdoktorand

kontakt: vrabcovap@fld.czu.cz

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	x			
Hloubka provedené analýzy	x			
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	x			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů		x		
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady	x			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	x			
Formulování vlastních názorů diplomantem	x			
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)	x			
Stylistická úroveň práce	x			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací		x		
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací	x			

Otázky k obhajobě diplomové práce:

1. Na str. 23 je konstatováno, že „vnímaná kvalita je obvykle pro mnoho firem ústřední strategickou proměnnou, jež často zahrnují i do základních pilířů své existence.“ Specifikujte prosím jakost či kvalitu, jak ji vnímají tzv. „otcové kvality“ nebo např. norma ISO 9001. Na str. 27 jsou zmíněny předmětné studie k měření vnímání kvality. Jaká jsou stěžejní zjištění těchto výzkumů?
2. Na straně 60 je v rámci DNA krystalu strategie značky uveden tzv. udržitelný rozvoj a integrita. Jak lze definovat udržitelný rozvoj? Je známo, že aktivity v této oblasti lze vnímat jako marketingový nástroj. Jaké relevantní činnosti ŠKODA AUTO, a.s. podniká?

Práci doporučuji –nedoporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně

Datum: 28. 04. 2019



Podpis oponenta diplomové práce

Předložená diplomová práce s názvem Image a identita vybrané značky podniku si klade za cíl popsat a následně porovnat identitu značky ŠKODA s image této značky (jak ji vnímají její zákazníci). Takto formulovaný cíl lze vnímat spíše jako postup (metodiku – popis, komparace) práce, nikoli jako cíl. Na straně 17 jsou dále uvedeny cíle dílčí, které jsou vhodně doplněny výzkumnými otázkami.

Diplomová práce je rozdělena na dvě základní části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části lze ocenit citování dostačujícího množství odborné literatury, lze konstatovat, že byla vyhotovena relativně kvalitní literární rešerše, poněvadž autorka hledá určité shody mezi jednotlivými odborníky a taktéž analyzuje poznatky zahraničních odborných monografií. Kvalitu rešerše však mírně snižuje citování starších zdrojů v takto aktuálním tématu nebo celé pasáže z jednoho zdroje (např. str. 21–27). Chybí citace k identifikačním údajům společnosti ŠKODA AUTO, a.s.

Za stěžejní kapitolu považuji analýzu image značky ŠKODA, kde je proveden primární výzkum. Autorka výzkum vhodně doplnila kvadrantovou analýzou, je však škoda, že nebyly použity hlubší statistické metody pro vyhodnocení dat z dotazníkového šetření. Otázky v dotazníku jsou vhodně formulované a nenávodné. Oceňuji uvedení vlastního návrhu řešení v kapitole 9.

Po formální stránce je diplomová práce na vysoké úrovni (až na drobné chyby, např. citování objektů není uvedeno harvardským stylem, nejednotnost fontů písma, zaměňování metodologie a metodiky, dublování nadpisů v grafech, v metodice není uvedeno, kdy byl výzkum vyhotoven atd.).

Z výše uvedených důvodů doporučuji diplomovou práci k obhajobě a navrhuji známku výborně.