

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Václav Mráz
Název práce	Historie a vývoj značky Gambrinus
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2014/15
Autor posudku	Mgr. Eva Šikl Burešová

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	c
2 Nastavení cílů a metod práce	30	d
3 Úroveň teoretické části práce	50	e
4 Úroveň analytické části práce	50	d
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	d
7 Struktura a logika textu	40	e
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	e
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	d
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	c
Návrh hodnocení dle váženého průměru	2,53	E

Připomínky a hodnocení práce:

Bakalářská práce Václava Mráze se zabývá historií a vývojem značky Gambrinus. Autor práce vymezil výzkumný problém, nicméně ten v práci není dostatečně propojen s teoretickou základnou. Chybí jakékoliv teoretické ukotvení marketingových komunikací, pojednání o značce a princip jejího fungování, ekonomika výdajů do marketingového mixu a jeho návratnost, KPI, atd. Práce by měla stavět na teoretických základech strategického marketingu a brand managementu, konkrétně pak na teoriích budování identity značky a vnímání značky zákazníky, tzv. image značky.

Práce vykazuje formální a jazykové nedostatky, např. překlepy (s. 6, „obdoíí“), či nesprávné formátování stránky (např. s. 25 či na stranách 43-65 chybí zarovnání do bloku). Taktéž shledávám za nevhodné umístění tabulky marketingových nákladů a investic (např. s. 31-42 a s. 50-64), s rozsahem těchto tabulek (11 stran + 14 stran) má spíše místo v příloze bakalářské práce. Navíc není bohužel ani zřejmý zdroj, ze kterého autor čerpal. Text je díky formálním nedostatkům poměrně náročný na čtení a orientace v textu je složitá. Ráda bych také poukázala absenci jakýchkoliv primárních bibliografických zdrojů z oblasti marketingových komunikací.

Formální stránka posuzované práce je dostatečná. Student práci zpracoval ve standardním rozsahu. Vzhledem k výše uvedenému doporučuji tuto bakalářskou práci k obhajobě a klasifikuji ji známkou „E“.

Otázky k obhajobě: 1.

1. Marketingová komunikace reprezentuje soubor všech částí marketingového mixu organizace, které zprostředkovávají výměnu vytvářením sdíleného významu se zákazníky. Shimp a Andrews (2013) uvádí tři hlavní cíle marketingové komunikace; ta

má: informovat zákazníky o produktech, službách a podmínkách prodeje, přesvědčit zákazníka o konkrétní nabídce a vyvolat akci – přimět zákazníka ke koupi. Marketingová komunikace využívá více metod, jak navázat interakci se spotřebiteli. Soubor těchto jednotlivých elementů marketingové komunikace je znám jako komunikační mix (promotional mix), jež se skládá z reklamy, public relations, sales promotion, osobního prodeje, přímého marketingu a on-line marketingu (vč. sociálních médií). Mohl byste prosím uvést, které z uvedených komunikačních taktik jsou pro značku Gambrinus a její cílovou skupinu typické, které využívá a shrnout důvody proč tomu tak je?

2. Positioning společnosti a správná segmentace trhu hrají důležitou roli při vytváření marketingové strategie každé firmy. Dle Kotlera (2013) je positioning činnost, při které společnost plánuje svou nabídku a svůj obraz ve společnosti, aby zaujala odlišnou a především konkurenčně schopnou pozici v mysli cílených zákazníků. Mohl byste prosím uvést, jakým způsobem společnost Gambrinus vytváří positioning značky na trhu a jaké k tomu potřebuje nástroje?
3. Využití archetypů se dávno neomezuje pouze na obor psychoterapie, kde pomáhají lidem najít smysl vlastního životního příběhu. Archetypy pronikly do pedagogiky, designu i do marketingu a tvorby značek. Síla archetypu se projeví jen tehdy, bude-li celá komunikační kampaň nesená archetypem značky v jeho významové šíři, a každá její složka s ním bude pracovat po svém. Mohl byste se prosím zamyslet, jaké archetypy používá v komunikaci značka Gambrinus?

V Praze dne 4. 5. 2015

Podpis:

