



## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

**Jméno studenta:** Bc. Kristýna Bulíková  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Realizace výzkumu pozice vybraných konkurenčních značek

**Hodnotitel – vedoucí práce:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství:**

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:

**výborně**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:**

Téma práce je velmi aktuální, marketing se dnes kolem značek doslova točí. Navíc celá práce je koncipovaná tak, aby výzkumná část sloužila jako jeden ze zdrojů pro výuku (součást případové studie) na fakultě. Cíle práce jsou přehledně vymezené na s. 9.

S využitím relevantních zdrojů studentka nejdříve vymezuje pojem značka a branding a s tím související problematiku. Zdůrazňuje hodnotu značky a i poskytování hodnoty zákazníkovi.

Druhá kapitola od s. 26 se věnuje marketingovému výzkumu a od podkapitoly 2.3 potom metodám výzkumu značky. Pro předloženou DP byla zvolena metoda percepční mapy značek, která je podrobněji popsána od s. 36. s návazností i na tzv. "lovemark koncept".

Od s. 41 je stručný popis zvolených automobilových značek pro výzkum percepční mapy těchto značek u zvolené dostupné cílové skupiny. Studentka si zodpovědně nastudovala problematiku a zrealizovala sběr a zpracování dat, viz příprava a realizace výzkumu značek od s. 53. Dále prezentuje sběr i úpravu dat i komparaci se starším zahraničním výzkumem ze stejné oblasti. Od s. 64 prezentuje hlavní výstupy percepčního mapování top 10 značek osobních aut z ČR.

Celá problematika je doložena přílohami, kde příloha K prezentuje další šetření, které vzhledem k administraci a souboru respondentů je zde prezentováno jen jako doplňkové. Ve skutečnosti tedy práce obsahuje dva průzkumy vnímání top značek osobních aut v ČR.

Cíle diplomové práce byly splněny a výstupy průzkumu byly využity již v LS ve výuce předmětů na fakultě.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:**

Vyplývá nějaká důležitá informace z komparace percepčních map sledovaných značek z hlavního a doplňkového šetření?

V Plzni, dne 9. 5. 2022

Podpis hodnotitele