

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Lenka Šťastná
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Vztah sponzoringu a image značky společnosti The Coca Cola Company
Vedoucí/oponent práce	Mgr. et Ing. Olga Jurášková/Mgr. Eliška Kubičková

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	B
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	A
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	C
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	C
7 Metodologická kvalita postupu	20	B
8 Struktura a logika textu	25	C
9 Úroveň teoretické části práce	25	A
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	A
11 Práce se zdroji v textu	25	A
12 Úroveň analytické části práce	25	B
13 Úroveň projektové části práce	25	
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	B
16 Jazyková úroveň práce	10	A
17 Formální úroveň práce	10	A
Celkové hodnocení	1,34	B

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka si vybrala poměrně časté téma, avšak zvolila zajímavý pohled na problematiku sponzoringu společnosti Coca Cola a dopadu na image této značky. Teoretická část popisuje všechny relevantní části problematiky. Stanovené hypotézy jsou měřitelné, avšak některé z nich velmi obecné, čtvrtá hypotéza vyznívá poněkud nejasně a dle mého názoru je v přímém rozporu s poslední, pátou hypotézou. V praktické části autorka popisuje výhradně zahraniční sponzorské aktivity společnosti Coca Cola, což není relevantní vzhledem k navazujícímu šetření, které se týká respondentů v České republice. Kvalitativní výzkum se opírá o propracovaný metodický postup, avšak při výběru respondentů došlo k chybě, která může výsledky zkreslovat. Z deseti dotazovaných se čtyři věnují studiu marketingových komunikací, což při šetření problematiky úzce spjaté s marketingem nesmí nastat. V závěru zcela chybí verifikace čtvrté hypotézy. Po obsahové stránce v některých pasážích působí text zmateně,

dokonce si tvrzení v některých kapitolách odporují. Použité zdroje, jejich rozsah i citace v textu odpovídají normě.

Otázky k obhajobě:

- 1) Uvádíte, že směrodatným ukazatelem úspěšnosti sponzoringu je zvýšení prodeje výrobků/služeb. Lze nějakým způsobem změřit, nakolik bylo toto zvýšení způsobeno uskutečněnými sponzorskými aktivitami a ne jinými formami marketingu?
- 2) Na základě provedeného šetření jste dospěla k výsledku, že jen třetina respondentů osobně navštívila akci sponzorovanou společností Coca Cola. Ukazuje tento výsledek na nízký počet akcí sponzorovaných touto společností v České republice, nebo respondenti toto sponzorství nezaznamenali?
- 3) Při verifikaci hypotézy 7.4 uvádíte, že 60 % dotázaných při rozhodování o koupi ovlivní, zdali značku znají díky jejím aktivitám v oblasti sponzoringu. V závěru práce však uvádíte, že sponzorské aktivity společnosti Coca Cola neovlivní vnímání značky. Jak si tento rozpor vysvětlujete?

Ve Zlíně

dne 14. května 2010

.....
Podpis hodnotitele práce

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