



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Pavína Sztefková

Vedoucí/oponent BP:

Ing. Barbora Harvišová

Ak. rok:

2013/2014

Téma BP:

Zavedení produktu na trh

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	8
2	Splnění cílů práce	8
3	Teoretická část práce	6
4	Praktická část práce (analytická část)	9
5	Praktická část práce (řešící část)	9
6	Formální úroveň práce	7
	CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)	47

Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	nesplněno (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	splněno pouze na úrovni základních požadavků (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	splněno zcela bez výhrad (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	splněno nadstandardně (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

Připomínky k práci:

Cílem této práce je zavedení nového produktu na trh s hlavním zaměřením otestovat novou TV komunikace pro novinku značky Urinal, určenou na léčbu a prevenci zánětu močových cest. Východiskem analýzy jsou dvě části. V první části se autorka zaměřuje na zmapování povědomí o značkách urinary segmentu, nákupního chování a potřeb zákazníků na trhu urinary s využitím kvantitativního marketingového výzkumu a pomocí kombinovaného sběru dat CAWI a CAPI, v druhé části analýzy se zaměřuje přímo na kvalitativní hodnocení vnímání navržených storyboardů k novému konceptu TV komunikace.

Ve své práci studenta podrobně a věcně popisuje teoretická východiska k dané problematice marketingového výzkumu, které byly následně využity pro praktickou část práce. Menší slabinu vidím v celkovém pojetí teoretické části, kde se zbytečně odklání od tématu k jiným částem procesu uvedení produktu na trh.

Celkově je práce dle mého názoru srozumitelná a logicky poskládaná, úroveň použité literatury je zcela v souladu s možnostmi autorky.

Informace vyplývající z praktické části byly použity jako podklad pro kreativní agenturu, která na jejich základě navrhla další úpravy komunikace.

Na autorce oceňuji zejména její **samostatnost, vlastní úsudek** a schopnost přinést vlastní návrhy řešení, které **přesně korespondují s výsledky** zjištění z praktické části práce.

Po formální stránce nemám práci co vytknout, obsahuje dostatečné množství citací, tabulek i grafů. Velmi pozitivně hodnotím volbu otevřených otázek a způsob jejich zpracování naopak drobné rezervy vidím v kapitole týkající se představení společnosti Walmark, kde nejsou zahrnuty zásadní vlastnické změny proběhlé v posledním roce a ve zpracování kapitoly 8.3, která je zařazena autorkou nad rámec zadání.

Otázky k obhajobě:

1. Existuje dle výsledků první části analýzy chování zákazníků na trhu Urinary rozdíl mezi zákazníky nakupující privátní značku Dr. Maxe a ostatní značkové brusinkové produkty? Jaké rizika přináší privátní značky lékárenských řetězců ostatním výrobcům léčiv?

2. Z kvalitativního výzkumu vyplývá doporučení nepoužít závěrečný slogan „Urinal – expert na váš palčivý problém“. Je opravdu tento slogan vnímán respondentkami negativně nebo pouze upoutá pozornost k další diskusi. Jaká možná rizika studentka vnímá při nedodržení jejího doporučení a slogan bude použit?

BP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG/Portál. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že BP je/není plagiát.


Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



Práce nespĺňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).



Ve Zlíně dne: 9.5.2014


.....
podpis hodnotitele BP