

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Sára Mašková		
Název práce	Rebranding pražírny kávy a kavárny Porta		
Autor posudku	Mgr. et Mgr. Marika Nováková, MBA	2024/25	

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
Naplnění tématu a rozsah práce	30	b
Nastavení cílů a metod práce	40	b
Úroveň teoretické části práce	50	a
Úroveň analytické části práce	50	d
Úroveň projektové části práce	50	
Splnění cíle práce	60	c
Struktura a logika textu	40	a
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	e
Jazyková a formální úroveň práce	30	c
Výsledné hodnocení	2,44	D

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

- Teoretická část práce je jazykově na velmi dobré úrovni, práce je koherentní, struktura logická a kapitoly přehledně navazují.
- Problémem je práce se zdroji. Studentka často využívá stará vydání u knižních zdrojů (Wirtz a Lovelock, 2021; Kotler a Keller apod.). Parafrázované části mnohdy neodpovídají uvedeným stranám v knižních zdrojích (str. 15 – Vašítková, 2014, s. 20/s. 93; Foret, 2006, s. 127 apod.). Kotler a kol. (2022) v seznamu zdrojů chybí. Seznam zdrojů není citován v Harvardském stylu.
- Odkaz na dotazník v PDF verzi práce není dostupný (PDF verze proklik neumožňuje) a znění v přílohách chybí, je tedy velmi těžké jej posoudit pouze z analýz v praktické části.
- Studentka zkoumá vnímání stálých i potenciálních zákazníků. Stálých zákazníků je mezi respondenty 81, Facebooková stránka kavárny má více než 1300 sledujících (z nichž samozřejmě ne všichni mohou platit za stálé či příležitostné zákazníky). Ale i tak nabízí otázka, zdali je 81 respondentů dostatečné množství a lze od nich získat dostatečně vypovídající data k rebrandingu. Navíc v podkapitole 6.2.1. chybí údaje o počtu respondentů mezi stálými zákazníky s ohledem na délku znalosti značky (v textu vymezeno pouze jako většina, největší podíl apod.), stejně jako údaje o tom, jak často kavárnu navštěvují (z této části plyne pouze informace, jestli „pravidelně“ nebo „alespoň příležitostně“).
- SWOT analýza byla dle autorky sestavena z výsledků výzkumného šetření. Problematické se jeví především stanovení příležitostí a hrozeb, které z výsledků šetření nevyplynou a ani neodpovídají povaze příležitostí (např. organizace workshopu) a hrozeb (např. zastaralá forma komunikace).
- Informace z výsledků šetření, klíčové k formulacím v odpovědích (např. často se objevovala potřeba větší informovanosti o aktuální nabídce, například prostřednictvím Facebooku nebo Instagramu; více respondentů navrhovalo oživení blogu) v analytické části chybí.

Otázky k obhajobě:

- Uvedte prosím počty respondentů, kteří by uvítali:
 - a) Potřebu větší informovanosti o aktuální nabídce, novinkách nebo dění v podniku
 - b) Návrhy na oživení blogu nebo jeho využití k edukaci zákazníků
 - c) Doplnění sortimentu
 - d) Rozšíření zážitkové složky značky
 - e) Větší zapojení komunity
- Na straně 37 je uvedeno (u stálých zákazníků) – „další odpovědi se objevovaly méně často a byly převážně kritického charakteru („nesourodá“, „zastaralá“); na straně 40 uvádíte, že 13 respondentů (z řad potenciálních zákazníků) hodnotí značku jako nevýraznou. Uvedte prosím, z čeho jste vyvodila, že značka působí navenek nejednotně (jaká byla formulace otázky/otázek v dotazníku a odpovědi respondentů).
- Uvedte, na základě jakých informací z šetření navrhujete konkrétní úpravy vizuálního stylu; jinými slovy, popište, na základě čeho jste učinila kreativní rozhodnutí realizovaná v kapitole 7.

Ve Zlíně dne 9.5.2025

Podpis: Marika Nováková, v.r.