

Oponentský posudek k bakalářské práci

Autor bakalářské práce: Daniel Mach

(České vysoké učení technické v Praze, Fakulta dopravní, Ústav aplikované informatiky v dopravě)

Název bakalářské práce: Komparace logotypů železničních dopravců z pohledu marketingu

Oponentský posudek:

Bakalářská práce Komparace logotypů železničních dopravců z pohledu marketingu od autora Daniela Macha popisuje aplikaci marketingových metod v oblasti železniční dopravy se zaměřením na logotypy. Práce je psána v českém jazyce, má 62 stran a je rozdělena do 7 kapitol. Cílem práce je porovnat dvě významné dopravní společnosti z pohledu designu a pomocí průzkumu mezi spotřebiteli posoudit vhodnost jejich logotypů.

Práce je tematicky rozdělena do dvou částí, v první části je vysvětlen význam marketingu, korporátní identity a logotypů pro podnikání v oblasti dopravy. Druhá, praktická část popisuje výzkum provedený mezi cestujícími, při kterém bylo dotázáno 126 cestujících na 9 otázek týkajících se logotypu a marketingu Českých drah a Deutsche Bahn. Spektrum dotazovaných osob je poměrně omezené a zřejmě neodpovídá skutečným charakteristikám cestujících, např. v průzkumu převažovali mladší cestující. Druhou nevýhodou je, že ačkoliv podle zadání měly být porovnány logotypy dvou společností, byly dotazování pouze zákazníci Českých drah. S ohledem na časovou a organizační náročnost tohoto typu průzkumů jsou ale oba problémy pochopitelné.

Po formální stránce se v práci nevyskytují žádné vážné nedostatky, práce splňuje požadavky na jazykové, stylistické i celkové zpracování. Na práci lze ocenit jasné oddělení teoretické části, která popisuje principy využití logotypů, od vlastního příspěvku autora. Citovaná literatura svědčí o přehledu a zájmu o danou tematiku.

Za hlavní metodický nedostatek práce považuji vyhodnocení průzkumu, konkrétně skutečnost, že se autor nepokusil o podrobnější analýzu vnímání logotypů mezi různými skupinami spotřebitelů. Účastníky průzkumu jsou hodnoceni jakožto celek, není zohledněn věk, pohlaví, vzdělání apod. Pro účely marketingu je třeba definovat cílové skupiny, čemuž by měl odpovídat i průzkum hodnotící marketing. Informační hodnota průzkumu by byla vyšší, pokud by poskytoval odpověď například na otázku, zda se design ČD líbí více mužům nebo ženám, zda existuje závislost mezi věkem a vztahem k designu apod.

Druhým nedostatkem je příliš stručný popis souboru dotazovaných osob. Je pouze uvedeno, že výzkumu se zúčastnilo 72 mužů a 54 žen s věkovým průměrem 31,3 let. Postrádám zde rozdělení do věkových skupin, počty studentů a pracujících.

Téma k diskuzi:

Mohl by autor popsat, zda při provádění průzkumu zaznamenal rozdíly v názorech na logotyp mezi různými skupinami cestujících, např. zda se lišily odpovědi studentů/pracujících, mužů/žen, zda existují rozdíly mezi různými věkovými skupinami apod?

Předložená práce „Komparace logotypů železničních dopravců z pohledu marketingu“ splňuje požadavky na bakalářskou práci v daném oboru a lze ji doporučit k obhajově s hodnocením

„velmi dobře“

Praha, 5. ledna 2015

Oponent bakalářské práce

Ing. Martin Růžek
VALEO R&D Praha
Poděbradská 55/88
190 00 Praha 9
Česká republika
+420 225 355 204
martin.ruzek@valeo.com