

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Michal Mareš

Název bakalářské práce: KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SOUKROMÉ JAZYKOVÉ ŠKOLY

Studijní obor – specializace: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Titul, jméno a příjmení oponenta práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Pracoviště a pracovní zařazení: Vysoká škola Karla Engliše, Brno

Hodnocení bakalářské práce

Kritérium hodnocení (označte křížkem)		Stupeň hodnocení						
		stupeň	A	B	C	D	E	F
		číselné vyjádření	1	1,5	2	2,5	3	-
Obsahová stránka BP	struktura práce		X					
	formulace cíle práce (v souladu se zadáním BP) / hypotéz a úroveň jejich naplnění		X					
	použité metody, jejich adekvátnost a relevance ve vztahu k tématu BP					X		
	faktická, věcná a obsahová správnost		X					
	hloubka provedené analýzy			X				
	zvládnutí odborné terminologie			X				
	schopnost argumentace a kritického myšlení			X				
	uplatnění práce v praxi / výuce			X				
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů		X					
	práce se zdroji, dodržování bibliografických norem, úroveň a četnost odkazů a citací		X					
	provázanost a sled textu, návaznost kapitol			X				
	jazyková a stylistická úroveň			X				
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky				X			
Celkové hodnocení bakalářské práce				X				
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		ANO						

Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Předložená bakalářská práce působí značně chaoticky, zdá se, že jejímu zpracování nebyla věnována náležitá pozornost. Proč se najednou v části o marketingovém výzkumu s. 28 – 29 píše o identitě, vizi, strategii či CSR?

Řada formulací je v předložené bakalářské práci velmi nepřesná, ba přímo chybná – jako například věta: „V dnešní době se marketingový výzkum stává nedílnou součástí každé dobře fungující organizace, resp. jejího marketingového plánování.“ (s. 27). Pro správné pochopení a uvědomění si autorových omylů je proto formulována otázka k obhajobě č. 2.

Stejně tak vlastní marketingový výzkum má řadu nedostatků. Především použitý dotazník je poměrně rozsáhlý a lze pochybovat, že se dá vyplnit za 5 minut, jak tvrdí autor na s. 76. Samotný úvod nedostatečně instruuje respondenty o tom, co se od nich očekává, co je jejich úkolem. Číslování v textu bakalářské práce na s. 41 – 51 neodpovídá číslování v příloze č. 2, kde začíná od čísla 21. Tím jsou potom například pokyny u filtračních otázek č. 22, 24 a 26 zcela nesmyslné. Varianty odpovědí mohly být hned kódovány. Za chybné lze označit rovněž to, že identifikační otázky mají podobu otevřených otázek. Bylo by vhodnější použít uzavřené. Hlavně však jsou zcela zbytečné. Autor je nijak nevyužil ani ke zhodnocení reprezentativity zpracovávaného souboru. Z formulací na s. 41 totiž není vůbec jasné, zda se jednalo o výběrové či vyčerpávající šetření. Taktéž identifikační znaky nevyužil ke dvourozměrné analýze. Navíc z prezentace výsledků pouhé jednorozměrné analýzy na s. 43 - 51 je až neuvěřitelné, jak mu absolutní četnosti vycházejí téměř výhradně zaokrouhlené na celé desítky jednotek.

Otázky k obhajobě:

1. V čem spočívá autorův přínos, že obrázek 1 na s. 15 označil za vlastní zpracování?
2. Čeho je v marketingu součástí marketingový výzkum?

Datum: 30. 6. 2017

Podpis oponenta bakalářské práce:

Klasifikační stupnice VŠERS – platnost od akademického roku 2008/2009

Stupně	Číselné vyjádření	Slovní vyjádření Definice
A	1	VÝBORNÝ (excellent) vynikající výkon pouze s malými chybami
B	1,5	VELMI DOBRÝ (very good) nad průměrným standardem, ale s chybami
C	2	DOBRÝ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranicí minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce