

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Radek ŠTEFAN

Název bakalářské práce: Podnikatelský záměr nově vznikající cukrářské výroby

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 Engliš, Ústav managementu, 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 zpracovává tematiku podnikatelského záměru nově vznikající firmy neobvykle detailně a rozsáhle – čítá celkově 78 stran.

Praktická část, zejména vlastní marketingový výzkum mohl být proveden lépe, jak naznačují následující tři otázky k obhajobě. Kromě toho v dotazníku zcela chybí identifikační otázky. Určitě by bylo vhodné si ověřit odlišnosti v odpovědích minimálně podle pohlaví či věku respondentů. Také poměrně malý soubor vrácených dotazníků spíše podporuje volbu vhodnější, jednodušší varianty marketingového výzkumu - místo kvantitativního, jak zvolil autor, tak raději použít kvalitativní.

Autor zbytečně užívá přítomný čas, když se jedná o minulost – viz s. 36.

Na s. 38 – 42 je poněkud zavádějící dvojí, navíc rozdílné číslování a označování stejných grafů nejprve číslem otázky a následně číslem grafu. Stačilo by jedno číslování a pojmenování. Navíc v těchto grafech by bylo vhodnější psát % až po mezeře za poslední číslicí.

Otázky k obhajobě:

1. Jaké jsou hlavní rozdíly mezi strategickým a marketingovým plánem? (s. 13)
2. Jak by se daly vyjádřit techniky marketingového výzkumu přehledněji? (s. 15)
3. Co je důležitým předpokladem toho, aby výběr respondentů byl skutečně náhodný, nikoli pouze nahodilý? (s. 35)

Datum: 19. 4. 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