

**Posudek oponenta bakalářské práce**

**Jméno a příjmení studenta:** Pavla Paroubková

**Název bakalářské práce:** Marketingová komunikace privátních značek ve společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

**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 mezinárodních a vnějších vztahů, Praha

**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 úrovně 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							
	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				
<b>Celkové hodnocení bakalářské práce</b>					X			
<b>Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě</b>		<b>ANO</b>						

### **Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):**

Bakalářská práce Pavly Paroubkové se věnuje aktuální otázce marketingové komunikace privátních značek ve společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Značná část, konkrétně na s. 21 – 51, má výrazně popisný charakter.

Vlastní přínos autorky je především v provedení kvantitativního marketingového výzkumu. Ovšem v jeho realizaci a hlavně zpracování prokazuje P. Paroubková značnou teoretickou nepřipravenost a neznalost. Již samotný dotazník počínaje jeho úvodem mohl být propracovanější. Pro zadání bakalářské práce je v něm naprosto klíčová otázka č. 10, v níž ovšem autorka naprosto opomenula možnost, že by respondent reklamu na privátní značku neznal. Další otázky na samotnou marketingovou komunikaci v dotazníku zcela chybí. Je to důsledek toho, že autorka vůbec neprovedla náležitou operacionalizaci předmětu výzkumu. Rovněž se nevěnuje otázce reprezentativity svého vzorku. Navazující statistické zpracování se omezuje pouze na jednorozměrnou analýzu. Autorce nevádí počítat procenta na dvě desetinná místa, když vlastně jeden respondent je celé 1 %.

Autorka mohla rozhodně věnovat větší pozornost gramatické a stylistické stránce své bakalářské práce. Například na s. 13 napsala větu: „Jedním z důvodů tvrzení je masivní rozvoj privátních značek obchodníků, kteří měli údajně standardní brandy sprovodit ze světa.“ Podobně na s. 35 má na konci věty nepřehlednou číslovku bez mezery: „Počet členů spotřebních družstev je cca 130000.“ Nebo na s. 56 se vyjádřila následovně: „Během této doby odpovědělo na dotazník celkem 104 respondentů různého pohlaví.“

### **Otázky k obhajobě:**

1. Co je to reprezentativita zkoumaného vzorku a proč je v kvantitativním výzkumu tak důležitá?
2. Co je to operacionalizace předmětu výzkumu?

**Datum:** 16. 7. 2018.

**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 hranici minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce