

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Jan Smetana

Název bakalářské práce: KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BANKOVNÍCH INSTITUCÍ NA ČESKÉM TRHU

Studijní obor – specializace: Management a marketing služeb – specializace finanční 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 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):

Autor předložené bakalářské práce J. Smetana používá poněkud nepřesné a nejednoznačné formulace. Například nejprve na s. 9 napsal: „Dotazníkové šetření bude realizováno technikou osobního dotazování „face to face“, kdy tazatel bude zaznamenávat odpovědi do záznamových archů“.

Poněkud jinak, ale naštěstí lépe se vyjadřuje na s. 38: „výzkum bude realizován pomocí kvantitativního výzkumu metodou dotazování. K dotazování byla vybrána technika osobního dotazování „face to face“ (F2F)“. Vhodnější by bylo, kdyby v obou případech používal pro použitý způsob dotazování pojem „interview“, případně „osobní rozhovor“ a rozhodně je neoznačoval za dotazníkové šetření. K uvedeným problémům se vztahuje také ot. č. 1 k obhajobě.

Realizace vlastního marketingového šetření obsahuje bohužel řadu elementárních chyb, prokazujících autoru nedostatečnou teoretickou přípravu na tuto práci. Například se zde vůbec neřeší otázka reprezentativity vzorku (viz ot. č. 2 k obhajobě), následné statistické zpracování je pouze jednorozměrné apod.

Otázky k obhajobě:

1. Jaký je rozdíl mezi metodou a technikou marketingového výzkumu?
2. Co rozumíme „reprezentativitou zkoumaného vzorku“ a proč je v marketingovém výzkumu tak důležitá?

Datum: 21. 4. 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 hranicí minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce