

**Posudek oponenta bakalářské práce**

**Jméno a příjmení studenta:** Michaela Moudrá

**Název bakalářské práce:** MARKETING VE FIRMĚ ŘEZNICVTÍ MOUDRÝ A SYN

**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 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			
<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):

Teoretická část předložené bakalářské práce mohla být propracovanější. Například na s. 12 se dala uvést novější definice marketingu, jak ji prezentuje Americká marketingová společnost (AMA) dokonce na svých internetových stránkách. Také rozlišení složek produktu na s. 19 mohlo být promyšlenější a hlubší. Rovněž tvrzení, že zákazníci mohou ovlivňovat kvalitu služeb, je poněkud nepřesné - viz otázka k obhajobě.

V praktické části je chybně použit model BCG na s. 30, který pouze ilustruje naprosto subjektivní představy autorky bez náležité opory v potřebných statistických údajích o tempu růstu trhu a tržních podílech – viz s. 20. Podobně SWOT analýza na s. 34 nerespektuje náležité rozlišení mikroprostředí a makroprostředí.

Popsané postupy marketingového výzkumu se mohly opírat o citace literárních zdrojů – s. 38 - 42. Následné praktické provedení vlastního šetření je naprosto chybné počínaje formulací otázek (viz například ot.č. 1 na s. 46), výběrem nedostatečně velkého a nepochybně nereprezentativního vzorku respondentů až po samotné pouze jednorozměrné statistické zpracování. Za dané situace by byl rozhodně vhodnější kvalitativní výzkum.

## Otázky k obhajobě:

1. Jak mohou zákazníci ovlivňovat kvalitu služeb – viz s. 23?
2. V čem by spočívaly výhody kvalitativního výzkumu?

**Datum:** 19. 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 hranici minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce