

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Petra Řezanková

Název bakalářské práce: Komparace nákupní atmosféry u prodejen Baťa, a.s. a Deichmann-obuv v Klatovech

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 veřejných 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		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 prokazuje některé autorčiny nedostatky především v problematice marketingového výzkumu. Je to patrné mimo jiné z použití příslušné odborné literatury. O marketingovém výzkumu uvádí v seznamu pouze jediný titul, navíc značně zastaralý z roku 2003.

Pojmové nedostatky z marketingového výzkumu lze ilustrovat na začátku bakalářské práce v kapitole metodika, kdy na s. 9 se píše: „bude využita metoda dotazníkového šetření a bude provedena osobním dotazováním“. Správně by autorka měla odlišit mezi metodou a technikou marketingového výzkumu, stejně jako mezi dotazníkem a osobním dotazováním – viz následující otázky.

Uvedené se projevuje i v praktické realizaci vlastního marketingového výzkumu. Nedostatky se projevují v metodologii výzkumu, resp. v jeho praktické aplikaci. Zkoumaný soubor čítá 65 respondentů, což ji ovšem nebrání v tom, aby výsledky počítala na jedno desetinné místo, když přitom jeden respondent představuje téměř 2 %. Navíc zpracování výsledků dotazování je pouze jednorozměrné, potom se zbytečně šetřily (viz s. 55) identifikační údaje respondentů jako jsou pohlaví a věk, které dále nebyly využity ke dvourozměrné analýze.

Za ulehčující lze označit zjednodušenou distribuci dotazníku na internetových stránkách survio (viz s. 35). Autorka si sice zjednodušila práci, ale bylo to na úkor kvality analýzy a interpretace získaných dat.

Přes uvedené výhrady v oblasti marketingového výzkumu má práce velmi dobrou úroveň a doporučuji ji k obhajobě.

Otázky k obhajobě:

1. Jaký je rozdíl mezi metodou a technikou marketingového výzkumu?
2. Jak vypadá a v čem tkví rozdíl mezi dotazníkem a osobním dotazováním?
3. Jaké negativní důsledky přineslo pro sběr dat v terénu použití internetových stránek survio?

Datum: 12. 6. 2020

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