

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Lucie Kůsová

Název bakalářské práce: Obchodní a marketingové aktivity České pošty, s.p.

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 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 má požadovanou podobu. Po obsahové stránce je však velmi problematická. Části textu se zbytečně opakují – např. charakteristiky České pošty na s. 8 a také na s. 18.

Rovněž samotnému napsání mohla být věnována větší pozornost, zejména po stránce gramatických chyb. Například na s. 34 nebylo nutné psát nástroje marketingového komunikačního s velkými začátečními písmeny.

Daleko závažnější je však fakt, že autorka nedokázala náležitě pochopit a hlavně prakticky využít některé marketingové nástroje. Například část Portfólio Matice BCG na s. 41 – 48 je naprosto nevhodná. Podobně hned v následující SWOT analýze (s. 48 – 50) náležitě neodlišuje mikroprostředí od makroprostředí.

Za mimořádně nezdařilý lze označit autorčin pokus o marketingový výzkum spokojenosti klientů zaměstnanců s Českou poštou. Po stránce formulace jednotlivých vět, ale hlavně vlastním praktickým provedením je důkazem nezvládnutí a nepochopení tohoto marketingového nástroje. Zejména potom využitím jeho výsledků pro marketingový management České pošty. Copak je vůbec možné se ptát respondentů, zda má Česká pošta nadále nabízet finanční produkty (s. 52)?

V příloženém dotazníku autorka použila pouze dichotomické otázky, v úvodu mylně žádá o vyplnění dotazníkového šetření, přitom respondent vyplňuje jen dotazník, dotazníkové šetření provádí výzkumník, svůj malý vzorek 67 respondentů dokázala statisticky zpracovat pouze v jednorozměrném, navíc absolutním vyjádření hodnot.

Otázky k obhajobě:

1. Co je to reprezentativita zkoumaného vzorku a proč je u kvantitativního výzkumu tak důležitá?
2. Proč se autorka vůbec nezabývala reprezentativitou svého souboru 67 respondentů?
3. Jak bylo možné, že 24 respondentů nenavštěvuje Českou poštu, když právě tam jim byly poskytnuty dotazníky (s. 58)?

Datum: 26. 5. 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	DOBŘÝ (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