

**Posudek oponenta bakalářské práce**

**Jméno a příjmení studenta:** Klára Móziová

**Název bakalářské práce:** ZAVEDENÍ ZNAČKY KOSMETICKÉHO PRODUKTU VE FIRMĚ GEM BOHEMIA S.R.O.

**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				
<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):

Předložená bakalářská práce se věnuje konkrétnímu praktickému problému zavedení značky kosmetického produktu ve firmě GEM Bohemia s.r.o. K dosažení svého cíle autorka využila mimo jiné také vlastní kvantitativní marketingový výzkum. Bohužel se při tom dopustila řady zbytečných začátečnických chyb, ke kterým nemuselo dojít, kdyby si lépe prostudovala příslušné odborné publikace.

První problém spočívá v tom, že autorka bohužel studovala literaturu staršího data. K marketingovému výzkumu jsou rozhodně novější knihy než z roku 2003 – viz s. 14 a s. 57.

Rovněž použití distribuce dotazníku prostřednictvím [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) představuje sice pohodlnou, ale v principu špatnou variantu marketingového výzkumu – viz 1. otázka k obhajobě.

Za zcela zbytečné považují výpočet procent na jedno desetinné místo. Při počtu 119 respondentů představuje prakticky jeden dotazovaný jedno procento.

Autorka se nikde nevěnuje otázce reprezentativity svého vzorku.

Identifikační údaje nevyužila ke dvourozměrné analýze. Její zpracování se omezilo pouze na jednorozměrný popis.

Škoda, že se autorka znovu neobešla bez pomoci [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) ani v případě samotného dotazníku a nevytvořila jej sama. Propracovanější mohl být zejména jeho Úvod – viz s. 61.

Na druhou stranu je možné ocenit vlastní autorčiny návrhy etikety a loga nových produktů na s. 64 a s. 65.

### Otázky k obhajobě:

1. V čem spočívají hlavní nedostatky distribuce dotazníku prostřednictvím [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)?
2. Co to je reprezentativita zkoumaného vzorku a proč je tak důležitá?

**Datum:** 11. 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	DOBŘÍ (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