

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Ruslana Romanyuk, DiS.

Název bakalářské práce: Analýza nákupní atmosféry obchodních jednotek Albert, a.s. a Kaufland, v. o. s.

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):

Cílem práce bylo analyzovat a porovnat nákupní atmosféru jednotek Albert a Kaufland. Po teoretických částech se autorka zaměřila a provedla vlastní marketingový výzkum nákupní atmosféry obou obchodních jednotek. Svůj soubor 93 respondentů bohužel vůbec nezhodnotila z hlediska jeho reprezentativity. Z prezentovaných dat není jasné, kolika respondentů se týkalo hodnocení prodejny Albert a kolika Kaufland. Podle dotazníku na s. 59 – 60 to vypadá, že všichni vypovídali na položené otázky za obě prodejny. Jak autorka mohla vědět, že všichni chodí do obou prodejen (viz otázka 2)? Na uvedenou skutečnost jí v dotazníku chybí filtrační otázka.

Autorka se neubráníla drobným gramatickým prohřeškům – například „z marketinkového pohledu“ na s. 25, „když přijíždí např. Cirkus“ na s. 49, „na vysoké škole evropských a regionálních studií o.p.s. České Budějovice“ v úvodu dotazníku na s. 59 apod.

Přes drobné výhrady lze konstatovat, že se autorce zdárně podařilo naplnit vytýčený cíl bakalářské práce.

Otázky k obhajobě:

1. Jaký je rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem (s. 25)?
2. Ve svém výzkumu autorka předpokládá, že všech 93 respondentů navštěvuje uvedené prodejny a je tudíž schopno porovnávat nákupní atmosféru v obou obchodních jednotkách. Jak mohla vědět, že všichni chodí do obou prodejen?

Datum: 13. 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	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