

**Posudek oponenta bakalářské práce**

**Jméno a příjmení studenta:** Sandra LAOVSKÁ, DiS.

**Název bakalářské práce:** MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MAKEDONSKÝCH PRODUKTŮ NA ČESKÉM TRHU

**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, o.p.s.

**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 obsahuje poměrně značné množství obsahových i formálních chyb a nedostatků. Hned v překladu Abstractu v AJ vypadlo z názvu práce důležité slovo, že se jedná o český trh – viz LAOVSKÁ S., Marketing communication of Macedonian products on the market: Navíc by název měl končit tečkou, nikoli dvojtečkou.

Přestože názvem počínaje se celá práce věnuje makedonským produktům, aniž je upřesněno o jaké produkty, z jakého odvětví se bude jednat, poté na s. 10 autorka píše o balkánských produktech: „Cílem bakalářské práce je zjistit, zdali mají respondenti ponětí o balkánských produktech a jejich uvedení na český trh, a také jaká je jejich spokojenost s těmito produkty.“ Přitom po přečtení s. 28 by nepochybně bylo přesnější uvažovat pouze o severomakedonských produktech, přesněji o tamních potravinách a nápojích.

Samotnému psaní bakalářské práce mohla S. Laovská věnovat větší pozornost. Například první věta (na s. 29) je velmi nepřehledná: „Dle sčítání obyvatel, které proběhlo v roce 2016, žije v Severní Makedonii 2 071 210 obyvatel,“

Rovněž číslování jednotlivých částí je zavádějící, když po části 2.3 následuje na s. 19 odstavec 2.1.1. Podobně je tomu na s. 22.

Problémem je taktéž gramatika ČJ, třeba na s. 38 autorka píše: „v Českých Budějovicích je možná koupě vín dovážených z Jihoafrické republiky, Chille a Francie.“ Podobně v první větě dotazníku píše, že studuje na „Vysoké školy Evropských a regionálních studií v Příbrami“.

Někdy jsou formulace nelogické, například na s. 42 píše: „Forma dotazování byla za pomoci internetu a následným vytvořením dotazníku,...“, přičemž nejprve musí být vytvořen dotazník, který by měl vyjít z operacionalizace. Navíc její dotazník obsahuje zbytečně vysoký počet pouze dichotomických otázek.

Využití „webových stránek [www.survio.com](http://www.survio.com)“, jak píše S. Laovská dále na téže straně, je vůbec nejhorší varianta realizace sběru dat v terénu, protože se z výzkumu stává pouhá anketa (viz 2. otázka k obhajobě). O tom svědčí celá její část 5 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace na s. 43 – 56. Autorka se nikde nevěnuje otázce reprezentativity svého souboru, stejně jako ponechává stranou alespoň dvourozměrnou statistickou analýzu dat. K čemu ji potom slouží závěrečné identifikační otázky na pohlaví a věk?

Chybou je nesporně také to, že minimálně stejným názvem označuje S. Laovská části 2.5 Komunikační mix v prostředí internetu na s. 23 a 6.2 Komunikační mix v prostředí internetu na s. 59.

Konečně seznam použitých knižních titulů je poměrně chudý. Například k problematice chování zákazníků či spotřebitelů (viz 1. otázka k obhajobě) si autorka vystačila na s. 11 - 17 pouze s jedním titulem.

Oceňuji snahu S. Laovské zadanou bakalářskou práci dokončit a doporučuji ji k obhajobě.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Jaký je rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem?
2. Co je to anketa a k čemu slouží?

**Datum:** 15. 4. 2021

**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