

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingový výzkum popularity a potenciálu guerilla marketingu v rámci struktury marketingového plánování firem

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Čermák Martin

Oponent práce: RNDr. Ludvík Čichovský, MBA, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	
Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Předložená BP splňuje zadání a Pokyny pro zpracování BP VŠEM. Cíl práce by mohl být konkrétnější podle SMART a s ohledem na počet respondentů by mělo být konstatováno, že výsledky platí jen pro testovaný soubor a nelze je jakkoliv zobecnit!!!! Teoretická část je kvalitní avšak není vyčerpávající z hlediska metod guerilla marketingu, zejména chybí nízkonákladové metody a metody používající sociálních sítí. Sumárně tyto poznatky např. shrnuje monografie pracovníků katedry marketingu VŠEM, (Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace) kterou si student mohl půjčit ve školní knihovně. Metodická část by měla obsahovat také pasáž o respondentech a jejich konkrétní specifikaci, aby výsledky bylo možné interpretovat kvalitně. Tím, že student použil software Vypřlito, který je považován za nekvalitní, dostal se do situace - pastí, kdy získal kvalitní odpovědi na dotazy ale nemá kvalitně popsán filtračními a statusovými dotazy respondentský soubor takže neví kdo a jak konkrétně odpověděl. Software za něj totiž nakreslil i všechny grafy..... Proto studenty VŠEM při BP a lektori vedou k tomu aby software Vypřlito nebyl používán v marketingových šetřeních ale studenti pracovali s papírovou formou dotazníků a mohli tak získat vyšší stupeň kvality odpovědí než software Vypřlito umožňuje. V praktické části je standardní do samostatné kapitoly vložit Výsledky a statistiku prvního řádu k nim včetně směrodatné odchylky a variačního rozpětí odpovědí a do kapitoly Interpretace komentáře autora k výsledkům. Výsledky by bylo vhodné zaokrouhlovat na celá procenta s ohledem na počet respondentů. Výsledky nelze zobecnit na nikoho jiného než na osoby, které dotazník vyplnily.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Vysvětlete jak se scent a stuint marketing používá v Guerilla marketingu?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Vysvětlete proč je místo software Vypřlito výhodnější používat k sumarizaci odpovědí kontingenčních a frekvenčních tabulek.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 07.01.2014

Podpis oponenta práce