

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Nákupní chování spotřebitelů vybraného produktu

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Šimková Tereza

Oponent práce: Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

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	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využitě, organicky zapracované	
	Využitě pasivně, věcně správně citované	X
	Nedostatečně využitě	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	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:

Bakalářská práce si klade za cíl provést rozbor nákupního chování kupujících minerálních vod Mattoni a faktorů, které ho ovlivňují. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V teoreticko-metodologické části si autorka připravuje teoretické zázemí pro následující praktickou část. Nejprve se věnuje stručnému představení jednotlivých nástrojů marketingového mixu, poté popisuje nákupní chování spotřebitele a nakonec zmiňuje problematiku marketingového výzkumu. Na konec teoretické části autorka zařadila kapitolu, ve které podrobně rozebírá metodiku, která byla při zpracování bakalářské práce použita. Tato část práce je psána čtivě, autorka čerpá z mnoha relevantních zdrojů, literární zdroje jsou správně citovány. Praktická část začíná stručným popisem historie společnosti Mattoni, na jejíž produkty je výzkum zaměřen. Vzhledem ke směřování práce by bylo vhodné se v této části více orientovat na produkty společnosti a na její reklamní aktivity. Vyhodnocení kvantitativního výzkumu je provedeno postupně otázkou po otázce formou komentovaných tabulek či grafů, což značně přispívá k celkové přehlednosti textu. V komentářích jsou však občas uvedeny informace, u kterých není zřejmé, odkud je autorka čerpala (viz např. komentář cen u různých druhů minerálních vod na str. 21). U každé otázky bych také doporučovala uvádět, zda bylo možné vybrat jednu nebo více možných odpovědí. Otázku 10 bych doporučila formulovat jinak, takto totiž není zřejmé, zda spotřebitelé, kteří uvedli, že cena není přiměřená kvalitě, by akceptovali cenu nižší nebo naopak vyšší. Vyhodnocení kvalitativního výzkumu vhodně doplňuje výzkum kvantitativní, nepřináší však žádné zásadní nové informace. V textu se sporadicky vyskytují gramatické chyby.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jakým způsobem byste vybírala vzorek pro kvantitativní výzkum, pokud byste chtěla jeho výsledky zobecnit na celou populaci?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jakým způsobem bylo při dotazování ošetřeno, aby respondent věděl, zda má zvolit jednu či více možných odpovědí (např. u otázky 9 se přímo nabízí využít více možností)?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Vyslovila byste (na základě výsledků Vámi provedeného výzkumu) společnosti Mattoni alespoň jedno konkrétní doporučení? Pokud ano, jaké?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	X
--------------------	---------	----------

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 10.01.2016

Podpis oponenta práce