

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Marketingový výzkum nabídky regionálních potravin

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Chovaňáková Zuzana

**Oponent práce:** Ing. Aleš Marek, Ph.D.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	<b>X</b>
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Práce je zajímavá, ale obsahuje řadu chyb. První chybou je nejednoznačný cíl práce. V úvodní pasáži autorka píše hned o třech cílech mimo jiné i o tom, že cílem práce je definovat pojem marketing. To považuji za nesprávné. Teoretická část rozebírá příliš ze široka právě i definici marketingu. V této části práce vše působí tak, že to bylo napsáno ještě před tím, než si autorka vybrala téma práce. Jakákoli práce z marketingu by mohla obsahovat stejnou pasáž, kterou autorka zbytečně plní strany svého díla. Rozdělení kapitol je zvlášť. Autorka např. dává dohromady marketing i marketingový výzkum. Důležité subkapitoly nejsou číslovány vůbec. Práce je pak nepřehledná. Je-li tedy hodnocena nepřehlednost, je nutno poukázat na graf č. 1, který je zcela chybně, osy nejsou popsány a z grafu nelze získat jakoukoli informaci. V praktické části je způsob výpočtu posledního sloupce tabulky č. 4 popsán lakonickou větou: "V rámci posledního sloupce tabulky 4 sa tržby pri jednotlivých cenách.", která nedává smysl. Je pak na čtenáři, aby vyzkoušel různé způsoby a nakonec se trefil do způsobu výpočtu autorky. Obrázek č. 9 říká opak toho, co autorka sděluje v textu pod ním. Celou práci tím staví do roviny nedůvěryhodnosti. Ač autorka ukazuje zajímavý způsob výpočtu doporučené ceny, nikde neuvádí, že velikost vzorku je příliš malá a že výsledky jsou pouze indikativní. V práci chybí detailní metodická část, není zřejmé kdy a jak autorka výzkum prováděla, není ani zřejmé, zda bylo jejím cílem dělat kvalitativní nebo kvantitativní výzkum, dokonce ani v teoretické části nemá uvedeno, pro který z typů výzkumu je Grangerova metoda vhodná. Není ani zřejmé, proč byl do výzkumu vybrán uváděný výrobek. Citace jsou v pořádku a zdroje literatury také. Celkově práce působí jako by byla sepsána za několik hodin, odbytě a nedodělaně. Hodnotím velmi těsně dobře.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak přesně jste prováděla tento "výzkum"? Proč je počet respondentů v jednotlivých skupinách 25? Je to vzhledem k tomu, co píšete v teoretické části práce dostatečný počet?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Co byste doporučila prodejci udělat, aby přilákal vyšší počet zákazníků?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	dobře	<input checked="" type="checkbox"/>
	nevyhovující	<input type="checkbox"/>

**Datum: 06.01.2016**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**