

## HODNOCENÍ OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

OPONENT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (JMÉNO, PŘÍJMENÍ A TITULY / PRACOVIŠTĚ, JE-LI MIMO VŠOH)	BAKALÁŘ (JMÉNO, PŘÍJMENÍ, PŘÍPADNĚ I TITULY)
Prof. Ing. Kristína Viestová, CSc.	Tamás Mészáros

NÁZEV PRÁCE **Seniori a ich nákupné správanie**

Úroveň splnění tématu BP	A	B	C	D	E	F
stupeň splnění cíle					x	
logická stavba práce a návaznost částí					x	
hloubka provedené analýzy						x
vhodnost použitých metod					x	
úroveň použití metod					x	
závěry práce					x	
vlastní přínos studenta k tématu					x	
význam pro teorii / praxi						x

Splnění formálních náležitostí BP	A	B	C	D	E	F
práce s literaturou, citace					x	
úprava práce – text, grafy, tabulky, ...				x		
styl, jasnost formulací					x	
gramatická úroveň a překlepy					x	

**Pro uvedení konkrétních připomínek a otázek k práci, resp. průběhu zpracování použijete druhou, případně i další strany hodnocení.**

**U obhajoby požadují odpověď na následující otázky:**

1. Z celosvětových výskumov je známe, že skupinu seniorov je možné segmentovať aj podľa výšky príjmov, miesta bydliska, úrovni vzdelania. Prosim vysvetlite na základe výsledkov vášho skúmania uvedených na str. 37,38,39 špecifiká českého seniora.
2. Na 48. str. uvádzate že „senior je spotrebiteľ ktorému sa nevenuje dostatočné množstvo marketingovej pozornosti „ čim by ste mohli potvrdiť túto konštatáciu?

NAVRŽENÁ ZNÁMKA:  
(POUŽÍVEJTE STUPNICE A, B, C, D, E, F)

**E**

### Slovní hodnocení práce:

Téma práce – Seniori a ich nákupné správanie je aktuálnou a veľmi frekventovanou témou v odbornej svetovej i slovenskej literatúre. Je predmetom záujmu pracovníkov EU SAV v Bratislave, EU v Bratislave a ďalších podobných pracovísk ( Paleník,V a kol. 2014 – Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku, Páleníková a kol, 2012 – Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom koncepte, Lesáková, D. 2013 – Marketing orientovaný na seniorov, Matušovicová,M – Hvizdová, E. 2014 – Marketingové aktivity orientované na segment seniorov). Z textu práce vyplýva

neznalosť autora nielen odbornej literatúry k samotnej téme ale aj neznalosť odbornej literatúry z oblasti ekonómie, demografie, marketingu napr. autor nevie rozdiel medzi termínmi obchodný reťazec a predajňa. Text BP pôsobí zmätene, tápajúco, nepresvedčivo k čomu prispieva absencia poznania odborných zdrojov, nepresné citácie starých odborných prameňov- príkladom môže byť citácia textov Jitky Vysekalovej z roku 2004, keď táto na danú tému publikovala v roku 2011 text – Chováni zákazníka. Neuveriteľne pôsobí "citovaná" tab. Č. 2 Štruktúra výdajov českých spotrebiteľov za rok 2015, keď autor ledabolo uvádza zdroj. Autor neoznačuje správne použitý text zo starého prekladu Ph. Kotlera hoci z danej problematiky možno nájsť učebnice a lexikóny marketingu z rokov, 2010, 2015 autorov Kita, Viestová akol.,...

Autor píše v texte BP o výskume, pričom autor pracoval nie veľmi úspešne s metódou prieskumu presnejšie s náčrtom pilotného prieskumu, kde zvolil náhodný výber respondentov (čo znižuje validitu prieskumu). Náhodný výber nedobre volil otázky, ktoré neboli adekvatne k veľmi široko stanovenému cieľu, Pričom je zrejmá snaha autora pri spracovávaní práce o dosiahnutie čo najlepšieho výsledku práce.

Bakalárskou práci **doporučuji** k obhajobe a navrhujii hodnotení: **E**

**Oponent bakalárske práce:** prof. Ing. Kristína Viestová, CSc.

Datum, miesto a podpis oponenta:

3. 5. 2016, Bratislava