

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno studenta:
David BENEŠ

Oponent BP:
Ing. Martina Juříková

Ak. rok:
2007/2008

Téma BP: *Analýza nákupního chování – finanční spořicí produkty*

Tabulka A – hodnotí náročnost tématu, nikoli zpracování práce

Hodnocení náročnosti tématu na:	Úroveň		
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná
teoretické znalosti		X	
praktické zkušenosti		X	
sběr a zpracování podkladů a vstupních dat	X		
specifické nároky tématu (originalita, rozsah, statistické zpracování dat, interpretace závěrů ap)	X		

Tabulka B – hodnotí úroveň zpracování tématu

Kritéria hodnocení práce:	Úroveň			
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná	nelze hodnotit
splnění cíle práce		X		
metodologická kvalita postupu	X			
úroveň teoretické části	X			
práce s literaturou (citace)		X		
úroveň analytické části		X		
adekvátnost použitých metod		X		
úroveň návrhu řešení (realizace)				X
jazyková úroveň práce	X			
formální úroveň (text, grafy, tabulky)		X		
přehled literatury (rozsah, kvalita)		X		
jiné kritérium (novost, přínos praxi)		X		

Hodnocení v jednotlivých kritériích označte znakem **X** v příslušné úrovni.
(Obraťte, prosím, list a pokračujte v hodnocení na druhé straně formuláře.)

Přípomínky a otázky k obhajobě:

Teoretická část práce pana Beneše je stručně, jasně a výstižně zpracovanou rešerší k tématu. Dotýká se jak základních pojmů z oblasti finančnictví (citovaných však převážně z elektronických zdrojů – viz s. 15: Spotřebitelský slovníček základní bankovní a finanční terminologie – czech-ba.cz, Slovník bankovních a finančních pojmů – businessinfo.cz), tak charakteristik nákupního chování. Je vystavěna na odborné literatuře, ale zejména na dílčích výsledcích průzkumů v českém i světovém prostředí, což je třeba ocenit. Schází snad jen teoretická východiska k metodologii marketingového výzkumu, jež je stěžejní částí analýzy. Následně sám autor uvádí výsledky primárního šetření, za jehož pozitiva lze považovat realizaci předvýzkumu a následnou korekci dotazníku, věcně i formálně správnou aplikaci metodologických zásad přípravy marketingového výzkumu. Statistická analýza výsledků se však v konečném důsledku omezuje na prezentaci absolutních a relativních četností odpovědí na jednotlivé otázky. Postrádá filtraci i důslednější rozbor charakteristik nákupního chování např. profilovaných segmentů /dogmatiků, inovátorů apod./, jak je uvedeno v teoretické části. Rovněž vzorek 43 respondentů u segmentu finančních produktů neposkytuje zobecnitelné výsledky, na což není v práci upozorněno.


Za formální nedostatek významně nesnižující kvalitu práce se dá považovat špatná čitelnost (nekvalitní scan) či nepřehlednost převzatých grafů a jejich legendy, neseřazení hodnot zobrazených v původních grafech dle tendence či občasný gramatický prohřešek.

1. V seznamu literatury uvádíte své ročníkové (pozn. nikoliv „bakalářské“) práce. Je možné využít v minulosti získaných poznatků a srovnat jejich výstupy s Vámi realizovaným šetřením v rámci BP?
2. Motivační důvody jste formuloval sám, vycházel jste z realizovaných šetření či jiných zdrojů? Jak lze (vyjma Vámi uvedené „vysvětlování výhod finančních produktů“) využít znalostí preferencí spotřebitelů v nastavení marketingových komunikací?
3. Srovnějte relevantnost výstupů Vámi realizovaného kvantitativního šetření s výstupy kvalitativního výzkumu, jež by mohl následovat. Jaké hlavní výhody kvalitativního výzkumu při zkoumání motivace nákupního chování spatřujete?

Návrh na klasifikaci bakalářské práce:

C - dobře

Ve Zlíně dne 

.....

.....
podpis oponenta BP

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

Stupeň klasifikace:	A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě
	E - dostatečně	F - nedostatečně		