

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

**Jméno studenta:** Michal Černý  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Kvantitativní analýzy v marketingu  
**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik – firma:** Ekonomická fakulta ZČU v Plzni

**Kritéria hodnocení:** (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Z názvu práce vyplývá, že se bude jednat o náročnou a vědeckou práci. Odborné hodnocení práce je komplikovanější v důsledku zvoleného systému citování, kdy v textu jsou čísla a čtenář musí komplikovaně listovat v seznamu literatury. Potom je patrné, že i v teorii se autor neodkazuje nejen na vědecké zdroje, ale i různé populární stránky z www. viz například trendy v marketingovém výzkumu na s. 11. "Vlákrování zdrojů" bez jejich porovnávání je zejména patrné v kapitole 2, jež se zaměřuje na druhy marketingového výzkumu. Autor to zde provádí za každým odstavcem a to jistě není zcela vhodné u vědecké práce. V kapitole 3 mohlo být v úvodu uvedeno, co je to ta metodika. Jinak autor samozřejmě pomocí výpisků (?) sestavil vhodné základní popis. Uvedený problém prohlubuje kapitola 4. Co jsou výzkumné metody a co techniky sběru dat? Technika dotazování, technika pozorování? To jsou přeci výzkumné metody. Ostatní popis dle uvedených zdrojů je odpovídající.

V páté kapitole k analýze dat chybí v úvodu poznámka, že rozlišujeme kvalitativní, kvantitativní a smíšený design výzkumu, protože to potom předznamenává cesty zpracovávání dat. V podobném duchu je i následující kapitola, základní obsah k nákupnímu chování spotřebitelů odpovídá, ale je to sestaveno jen ze základních českých zdrojů, přitom je to téma, které řeší celý svět.

Od s. 41 začíná vlastní marketingový výzkum. V úvodu je opět pojem technika místo metoda dotazování. Dva výzkumné problémy jsou dvě výzkumné otázky, ne? Není blíže specifikována oblast

výzkumu, výstupy budou dle cílů platit pro co? Hypotézy na s. 42 nejsou vědecké hypotézy, není v nich vztah dvou proměnných, a to by u vědecké práce mělo být.

Největším překvapením je, že vůbec není řešeno proč a jak je sestavena struktura dotazníku a jeho položky. Vždyť k této problematice existuje již celá řada nástrojů a výstupů výzkumu! Autor vůbec neuvažoval nějaký vhodný konstrukt na základě teorie k chování spotřebitelů.

Následuje sdělení, že jde o nereprezentativní soubor, tedy jde o jakýsi průzkum a ne výzkum a vypovídající hodnota bude problematická, ostatně to sám autor dokladuje na s. 45 a 46. Celá prezentace na mnoha dalších stranách pracuje s četnostmi a relativními četnostmi odpovědí, což skutečně není úroveň kvantitativního výzkumu v diplomové práci na univerzitě. I když je šetření nereliabilní, není zde ani snaha o hledání vztahu mezi možnými proměnnými atd.

Závěry práce nelze vztahovat na populaci spotřebitelů v ČR.

Je patrné, že autor věnoval práci značný čas, ale výstup se míjí s očekáváním, jež plyne z názvu práce.

### Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>

Na s. 11 uvádíte dle Kozel a kol., že informace má pouze zadavatel výzkumu. Nemají je ale například i výzkumníci či výzkumná agentura?

Jaký je podle vás rozdíl mezi metodikou a metodologií výzkumu?

Co je potřebné udělat, aby menší soubor respondentů mohl reprezentovat základní soubor?

V Plzni, dne 15. 5. 2017

Podpis hodnotitele

---

Metodické poznámky:

<sup>1</sup> Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

<sup>2</sup> Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

<sup>3</sup> Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz [www.fek.zcu.cz](http://www.fek.zcu.cz)). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).