

Z Á P A D O Č E Š K Á U N I V E R Z I T A V P L Z N I
F a k u l t a f i l o z o f i c k á
K a t e d r a g e r m a n i s t i k y a s l a v i s t i k y

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek oponenta)

Práci předložila studentka: Viktorie Kubelková

Název práce: Kaufverhalten im tschechischen Einzelhandel – Grundsätze für deutsche Unternehmen, die in den tschechischen Markt eintreten

Hodnotila: Gisela Heitz M.A.

1. **CÍL PRÁCE:** Autorka si stanovila cíl formulovat principy pro německé podniky, které se chtějí etablovat na českém trhu (str. 7: „*die sich auf dem tschechischen Markt etablieren*“ wollen). Tento cíl autorka v plném rozsahu splnila.
2. **OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:** Co by měly německé maloobchodní firmy zvážit, než se rozhodnout jít na český trh? Na tuto otázku poskytuje autorka v závěru své práce (kap. 8) řadu odpovědí. Tomu předchází první, teoretická část s uvedením různých aspektů (kapitoly 1-6), jejichž výběr není zcela transparentní a které jsou obsahově velmi úsporné. Samostatná kreativní práce autorky se nachází v kapitolách 7-8, v nichž je vyhodnocena anketa provedená formou dotazníkového šetření. Autorka komentuje výsledky podrobně (kap. 7). Jako základ pro stanovení zásad (kap. 8: „*Grundsätze*“) slouží výsledky ankety.
3. **FORMÁLNÍ ÚPRAVA:** Členění práce se mi v první části nezdá zcela transparentní. Kapitoly 3-6 mají jednoznačný vztah k tématu, ačkoliv se mi zdá, že kap. 5 přerušuje myšlenkový tok kapitol 4 a 6. Relevance kapitol 1 a 2 mi není zřejmá, pro vyjasnění by bylo patrně nezbytné jejich obsahové prohloubení. Kapitoly 7 a 8 jsou oproti tomu cílové kapitoly, v nichž autorka myšlenky zprostředkovává angažovaně a zřetelně. Jazykově se pohybuje práce na dobré úrovni, i když na některých místech se objevují neadekvátní formulace: „*die Deutschen investieren ganz gerne*“ (str. 19) „*unsere Republik*“ (str. 20) „*Die gute Nachricht ist*“ (str. 32). Spojením „*Deutsche Gesellschaften*“ v nadpisu u kap. 5 jsou míněny německé podniky, neboť „*Gesellschaft*“ není synonymem pro „*Unternehmen*“. Autorka dbá pečlivě na uvádění zdrojů, citáty jsou rovněž správně dokumentovány. Pozitivně lze hodnotit užitečné grafiky ve spojení s vyhodnocením dotazníku v kap. 7.
4. **STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:** Autorce se podařilo vytvořit profil průměrného českého zákazníka se svými zálibami, zvyklostmi a požadavky, a to jak v teoretické, tak v praktické části. Tento profil může německým podnikům sloužit jako vodítko, bez ohledu na to, zda jsou už na českém trhu přítomny nebo ne. Za spíše slabší považuji teoretickou část, ve které nejsou obsahové souvislosti dostatečně zřetelně propracované.
5. **OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:**
 1. Vysvětlete prosím marketingový koncept „*Erlebnisshopping*“ (str. 32)
 2. Existují podle Vašeho názoru rozdíly mezi německými a českými spotřebiteli/zákazníky?
6. **NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: 2+**

Datum: 14. 5. 2017

Podpis: