

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací

Hodnocení vedoucího bakalářské práce

Jméno studenta: **David Beneš**
Ak. rok: **2007/2008**

Vedoucí BP: **Ing. Mgr. Radim Bačuvčík**

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

Tabulka A – hodnotí náročnost tématu, nikoli zpracování

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

Kritéria hodnocení práce:	Úroveň			
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná	nelze hodnotit
splnění cíle práce		x		
samostatnost při zpracování	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.
(Obrat'te, prosím, list a pokračujte v hodnocení na druhé straně formuláře.)

Hodnocení práce:

Práce jako celek je logická, jednotlivé části na sebe navazují a je znát, že autor se v problému orientuje. Přesto má jeden nedostatek - a dalo by se říci, že vzhledem k zaměření studia a hodnotě výsledků jde o nedostatek dosti významný. Autor pracuje s výsledky průzkumu, do kterého bylo zapojeno 47 respondentů, což je skutečně nemnoho, uvážíme-li, že jde o průzkum kvantitativní, jehož závěry by měly být vzhledem k zaměření studia a tématu práce interpretovatelné marketingově. Vzhledem k malému počtu respondentů je ovšem nemožné uvažovat o různých preferencích různých tržních segmentů (o což se autor ani nepokouší), takže výstup působí jako jakási předběžná studie, na jejímž základě je možné formulovat určité hypotézy, avšak není možné jej chápat jako bezrozporné potvrzení těchto hypotéz, z něž by bylo možné činit marketingové závěry. Charakter práce je tedy možná spíše ekonomický, nikoliv však marketingový, tedy práce hledá převažující trendy nebo způsoby chování, avšak nepostihuje chování dílčích subjektů, což je z hlediska marketingu a marketingových komunikací rozhodně škoda.

Otázky k obhajobě:

Uvažuje se při plánování marketingových aktivit u spořicíh produktů o možném rozdílném vnímání benefitů produktu ze strany různých tržních segmentů?

Návrh na klasifikaci bakalářské práce: **C/B - dobře/velmi dobře**

Ve Zlíně dne **21. 8. 2008**


.....
podpis vedoucího BP

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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