

Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Bc. Jana Syslová
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Psychologické vplyvy na nákupní chování
Vedoucí/oponent práce	PhDr. Pavla Kotyzová/Doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc.

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Aktuálnost a náročnosť tématu	10	a
2	Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	a
3	Přístup ke konzultacím	15	
4	Samostatnosť při zpracování	10	
5	Formulace cílů a hypotéz práce	15	c
6	Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	b
7	Metodologická kvalita postupu	20	b
8	Struktura a logika textu	25	a
9	Úroveň teoretické části práce	25	a
#	Adekvátnost použitých zdrojů	15	b
#	Práce se zdroji v textu	25	a
#	Úroveň analytické části práce	25	b
#	Úroveň projektové části práce	25	b
#	Využitelnost navrhovaných řešení	15	a
#	Inovativnost a kreativita zpracování	15	c
#	Jazyková úroveň práce	10	a
#	Formální úroveň práce	10	c
Celkové hodnocení		1,30	B

Připomínky a hodnocení práce:

V práci sú viaceré nepresnosti, napr. na str. 13 namiesto „údaje za rok 2010“ má ísť o údaje za rok 2009; kniha Marketingová komunikace – správne poradie autorov je Pelsmacker – Geuens – Bergh (napr. str. 36 a zoznam literatúry), str. 40 je prázdna; pri otázke č. 7 v dotazníku chýba uvedenie, či má respondent viacero možností výberu, v ot.14 namiesto „Nikdo“ má byť uvedené „nikdy“.

V hypotéze Hp2 chýba uvedenie, že ide o Lidl, v hypotéze Hp5 chýba dokončenie vety (str. 39). Pri porovnávaní v tomto prípade dvoch obchodov Lidl – Tesco je zvykom používať rovnaké kritériá, napr. ak sa v Hp6 konštatuje, že diskontnú predajňu (Lidl) navštevujú ľudia s nízkym príjmom a vzdelaním (str. 39), potom by malo platiť, že Tesco navštevujú ľudia napr. s vysokým príjmom a vzdelaním.

Nie úplne korektné sú uvádzané výsledky týkajúce sa vzdelania respondentov v Tescu a v Lidli. V Lidli má základné vzdelanie 6% čo nie je jedna pätina (v Tescu 4%), ako sa uvádza na str. 63, naopak takmer jedna pätina respondentov Lidla má vysokoškolské

vzdelanie (18%). Takáto interpretácia sa potom prejavuje aj pri porovnaní respondentov Tesca a Lidla. Primerané je konštatovať, že v oboch prevažujú stredoškólači, Tesco má viac vysokoškólačov.

Na str. 66 má byť uvedené, že najviac (nie najmenej) času trvalo zaplataenie u pokladni v benešovskom Lidli.

Na str. 73 je nesprávne uvedené, že finančný rozdiel v nákupoch je 16,70 Kč, správne je 15,70 Kč.

Otázky k obhajobě:

- 1) V metodike pozorovania uvádzate, že kvalita sortimentu ponúkaného pri pokladni bola hodnotená tromi stupňami: vysoká, stredná, nízka. Aké kritériá ste použili na zistenie kvality sortimentu?
- 2) Ako by ste charakterizovali rozdiely v procese rozhodovania sa o nákupe u zákazníka Lidlu a ako u zákazníka Tesca?
- 3) Diplomová práca ma názov „Psychologické vplyvy na nákupné správanie“. Ktoré psychologické vplyvy ste identifikovali vo vami realizovanom výskume? Aký je ich podiel na rozodovaní sa zákazníka pri nákupe?

V Bratislave

dne 1. 5. 2010

.....
Podpis hodnotiteľa práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01