

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Petra Pulkrábková

Téma BP: Vliv osobního prodeje na nákupní chování seniorů

Akademický rok: 2010/2011

Vedoucí BP*:

Oponent BP*: Ing. Petra Hanáková

* Nehodící se škrtněte.

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP		X						1,5
Splnění cílů BP				X				2,5
Teoretická část BP			X					2
Analytická část BP			X					2
Stylistická a gramatická úroveň BP		X						1,5
Formální úroveň BP			X					2
Součet								11,5

11,5: 6 = 1,92

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočítáte vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F_x nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2 vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

Tabulka B – Celkové hodnocení BP

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Autorka se ve své bakalářské práci věnuje problematice osobního prodeje z pohledu ovlivňování nákupního chování seniorů.

V teoretické části práce se autorka zaměřila na popis seniorů jako cílové skupiny a popisuje charakteristiku reklamy zaměřené na tuto skupinu. Vzhledem k tomu, že práce je zaměřena na seniory, měla autorka tuto část popsat detailněji a rozšířit mj. o demografické údaje ČR nebo Zlínského kraje a informace o kupní síle. Definovala jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Dále popsala marketingový výzkum, včetně kvantitativní a kvalitativní techniky marketingového výzkumu.

V analytické části autorka po stručné informaci o cílech průzkumu, nastavení a průběhu dotazníkového šetření analyzuje výsledky údajů k jednotlivým otázkám otazníku.

Autorka vyhodnocovala otázky v dotazníku v jiném pořadí, než jak byly v dotazníku uvedeny. Otázky č. 17-22 byla zaměřena na pohlaví, věk bydliště atd. Zde se jako zásadní problém jeví stanovení hranice pro seniory od 50-ti let, když obecný úzus je na hranice 60-ti let, v kategorii 50-59 let byla navíc zastoupena většina respondentů. Otázky na způsob bydlení, velikost obce nebo sdílení domácnosti mají sami o sobě jen velmi malou vypovídací schopnost a autorka je pro analýzu nákupního chování nepoužila.

Odpovědi na otázky č.1-7 zaměřené na formy osobního prodeje, spokojenost se zakoupenými výrobky, motivací k nákupu atd. a otázky č. 8-16, týkající se předváděcích akcí, autorka vždy rozdělovala dle odpovědí do skupin podle věku. Pro grafické vyhodnocení nezvolila nejvhodnější typ grafů, ale výsledky byly vždy uvedeny slovně.

Autorka nezjišťovala preference osobního prodeje před ostatními možnostmi, nebo podíl nákupů realizovaných formou osobního prodeje na celkovém nákupním chování

Pro obhajobu bakalářské práce mám následující otázky:

1. Z jakého důvodu stanovila skupinu seniorů již od 50-ti let?
2. Domnívá se autorka, že vzhledem k negativní medializaci osobního prodeje na předváděcích akcích seniorům je tento způsob marketingové komunikace vhodný pro standardní produkty?
3. Jak si autorka vysvětluje skutečnost, že 59% respondentů si myslí, že předváděcí akce zneužívají jejich důvěřivost a zároveň jsou tyto akce mezi seniory stále populární?

Návrh na výslednou známku BP:

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

C – Dobře

Ve Zlíně 12.5.2011


.....
podpis hodnotícího