POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Ivona Brožová

Název práce: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků RS Sportcentra

Cíl práce: zjistit pomocí marketingového výzkumu spokojenost zákazníků s nabízenými službami RS Sportcentra

Celková náročnost práce:
podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uveďte)

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Pravopis a stylistika	Výborně

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

a) Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků s poskytovanými sportovními službami. Zpracovaný výzkum, podklady pro něj a i vyplývající výsledky a návrhy jsou zpracovány velmi kvalitně a na úrovni bakalářské práce z mého pohledu nadprůměrně. Praktickou využitelnost zvyšuje i fakt, že výsledky výzkumu byly konzultovány s vedením sportovního zařízení. Celkově tak hodnotím práci jako výbornou a doporučuji jí k obhajobě.

b) Samostatnost při zpracování tématu – studentka pracovala samostatně, svědomitě, pravidelně konzultovala s vedoucím práce.

c) Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická vzhledem ke zvolenému tématu. Drobným nedostatkem pak může být až příliš velký rozsah, nicméně to považuji za nepříliš podstatnou skutečnost.

d) Práce s literaturou – práce využívá celkem 38 zdrojů, z toho 14 zahraničních, čímž vysoce převyšuje požadavky na bakalářskou práci. Zpracovaná teoretická východiska poskytují bohatou a, na úrovni bakalářské práce, kvalitní rešerši ke zkoumanému tématu spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Bylo by pak vhodné tuto teorii více zakomponovat a více s ní pracovat v kapitole 7 Diskuse. Jinak je v tomto ohledu práce kvalitní.

e) Adekvátnost použitých metod – Zvolené metody jsou vhodné a adekvátní pro zjištění potřebných informací. Velmi pozitivně hodnotím kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu, které se tak vzájemně dobře doplňují. Čtenář i zadavatel výzkumu tak získá skutečně velmi ucelené informace, které pak lze využít ve zpracovaných návrzích. Taktéž velmi pozitivně hodnotím nadstavbu v podobě komunikace výsledků s manažerem. Tento pohled pak dokresluje možnou realizaci uvedených návrhů studentky. Celkově tak použité metody hodnotím jako výborně zvolené a aplikované.

f) Hloubka tematické analýzy – Studentka prokázala odpovídající schopnost zkoumat zvolené téma dostatečně do hloubky. Všechny části práce mají odpovídající podrobnost. Pozitivně také hodnotím velmi rozsáhlou diskusi v kapitole 7, která je skutečně na úrovni bakalářské práce nadprůměrná, nicméně by tam mohlo být více polemiky s teorií.

g) Úprava práce – v práci se vyskytují pouze občasné a velmi drobné nedostatky (viz níže připomínky), jinak je toto kritérium bez připomínek.

h) Pravopis a stylistika – práce je v tomto ohledu v pořádku, plně odpovídá úrovni závěrečné akademické práce.

Připomínky:

Abstrakt – Cíle – Chybějící interpunkce na konci věty – „Cílem bakalářské práce je zjistit pomocí marketingového výzkumu spokojenost zákazníků s nabízenými službami RS Sportcentra Získané názory a připomínky …"

Abstrakt – Metody – použité metody by zde měly být více konkretizovány, resp. mělo by být zde více specifikováno jejich využití.

Abstrakt – Výsledky – v této části je žádoucí více konkretizovat zjištěné výsledky a uvést zásadní návrhy.

Str. 11 – chybějící odkaz na zdroj – „… výzkumu jsem se řídila dle autora Hendla."

Str. 24 – nesprávně formulováno – „Často se setkáváme v praxi s tím, že firmy se více soustředí na získávání nových zákazníků, ale bohužel zapomínají věnovat pozornost klientům stálým. Podle autora PAYNA (1996, s. 232-233) to může být dáno těmito skutečnostmi:

- opakovaný nákup bez nutnosti propagace, …"

Zde se jedná spíše o vlastnosti stálých zákazníků, nikoliv o skutečnosti, které ovlivňují to, že firmy zapomínají na stálé zákazníky a soustředí se na nové. Z mého pohledu je původní formulace v práci nesprávně pochopitelná.

Str. 35 – chybná informace – „… jako je Likertova stupnice (dotazovaný vyjadřuje na stupnici míru spokojenosti či nespokojenosti) …" Viz otázka k obhajobě č. 1.

Str. 37 – chybějící interpunkce na konci věty – „… z toho 55 odpovídalo písemně a 41 elektronicky Pilotáž nám zajistila, že …"

Obrázek 5, str. 39 – nízká vizuální kvalita ilustrace

Str. 48, 66 – zbytečně vynechané místo na stránce.

Otázky k obhajobě:

1. Co je to Likertova škála (hodnotící stupnice) a co na ní respondenti vyjadřují?

2. Jaký máte názor na využívání sociálních sítí sportovními centry, vzhledem k tomu, že jak v tomto výzkumu, tak i v jiných, zákazníci příliš nezískávají informace z tohoto komunikačního kanálu?

Navržený klasifikační stupeň: výborně.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 4.9.2018

…….

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.