

# POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Vojtěch Novák

Název práce: Marketingový mix plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou

Cíl práce: pomocí získaných podkladů z dotazníkového šetření navrhnout úpravy a lepší řešení pro zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou.

## **Celkové hodnocení práce:**

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (uved'te)

Celková náročnost práce	Průměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	Podprůměrná

## **Díličí kritéria hodnocení práce:**

výborně                      -                      velmi dobře                      -                      dobře                      -                      nevyhovující                      (uved'te)

Přístup studenta k závěrečné práci	Dobře
Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Logická stavba práce	Nevyhovující
Rozsah a relevance teoretické části	Nevyhovující
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	Nevyhovující
Adekvátnost použitých metod	Dobře
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	Dobře
Formální úprava práce	Velmi dobře
Gramatika a stylistika	Dobře

## **Kontrola originality textu závěrečné práce:**

Stav kontroly na plagiáty (SIS)	31 %
Stav kontroly Turnitin (SIS)	28 %
Slovní komentář	Relativně vysoká shoda s jinými dokumenty je při bližším prozkoumání protokolů způsobena podobnými, či stejnými použitými citacemi odborných zdrojů, jedná se tedy o řádně citované texty. Další shody jsou způsobené využitím již standardně využívaného dotazníku pro měření kvality služeb včetně vybraných položek v dotazníku a taktéž vysvětlení některých metodických záležitostí k danému dotazníku. Práci tak z mého pohledu nelze považovat za plagiát, nicméně je vhodné více využívat aktuální a nové odborné zdroje.

## **Hodnocení práce:**

- Přístup studenta k závěrečné práci – student sice pravidelně konzultoval s vedoucím práce, nicméně některá doporučení (jako např. rozsah teoretické části, zaměření se na marketing sportovních služeb a sportovních zařízení za využití aktuálních odborných a specificky

zaměřených zdrojů, apod.) očividně nebyla respektována. Výsledná práce je tak na hranici odpovídající úrovně pro bakalářskou práci.

- b) Stupeň splnění cíle práce – stanovený cíl (byť odlišný od názvu práce a její teoretické části) práce splňuje, nicméně jen na minimální úrovni. Práce i přesto poskytuje cenné a zajímavé informace pro vybraný plavecký bazén, nicméně v nepřilíš zdařilé podobě a zpracování.
- c) Logická stavba práce – struktura práce sice obsahuje povinné kapitoly pro bakalářskou práci, rozhodně jí však nelze považovat za logickou. Teoretická část se věnuje marketingovému mixu (stejně jako název práce), metodika, výsledky, doporučení, diskuse a závěr však již s marketingovým mixem nijak nepracují a pracují pouze s kvalitou služeb a spokojeností zákazníků (což je cíl práce, který je odlišný od názvu a tématu práce). Samozřejmě v marketingu tyto oblasti spolu sice souvisí, nicméně z práce to patrně rozhodně není. Nikde to také není jasně vysvětleno, zdůvodněno. Práce se tak skládá ze dvou zcela odlišných částí. Celkový rozsah bakalářské práce se taktéž pohybuje na minimální možné úrovni pro bakalářskou práci, skýtá tak velký prostor pro kvalitnější zpracování.
- d) Rozsah a relevance teoretické části – teoretická část je zpracována na pouhých 10 stranách, přičemž prezentuje pouze základní, obecný a stručný úvod do marketingového mixu služeb (navíc s často pochybnými vysvětleními – zejména u vlastností služeb) a jednu kapitolu popisující zákazníka. Sice se tato témata týkají názvu a cíle práce, nicméně svým zpracováním (rozsah i obsah) neposkytují potřebné a dostatečné podklady pro zpracování kvalitní praktické části.
- e) Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování – použité zdroje v bakalářské práci jsou často velmi zastaralé a neaktuální, přičemž u těch použitých existují i novější aktuálnější vydání, ta však student nevyužívá. I přesto často zmiňuje „v novějších publikacích“, „novější vydání“ a jedná se o zdroje z roku 2008, 2010 apod. Použité zdroje jsou zejména z řad publikací, zaměřujících se na obecný marketing, či obecný marketing služeb. Chybí zde použití aktuálních, nových zdrojů, které se zaměřují na marketing sportovních služeb a sportovních zařízení.
- f) Adekvátnost použitých metod – použitá metoda dotazníkového šetření je sice vhodná a adekvátní, její využití přináší do práce poněkud více otázek, než odpovědí. Není v práci blíže odůvodněno, vysvětleno a objasněno propojení mezi výzkumem kvality služeb (SERVQUAL) a marketingovým mixem, jež je tématem práce.
- g) Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce – student vše zpracovává pouze velmi povrchně na minimální úrovni hloubky a preciznosti. Práce je z hlediska obsahu informací velmi stručná, obecná, nikde nejde do větší hloubky tématu. Za dostačující pro bakalářskou práci považují zpracování dotazníkového šetření, zjištěné informace tímto šetřením a zpracování výsledků. Diskuze se sice správně zabývá polemikou nad provedením výzkumu, nicméně zde zcela chybí diskutování zjištěných výsledků a navržených opatření v kontextu teoretických východisek. To je nedílná součást kapitoly „Diskuse“. Vzhledem k nevyhovujícímu zpracování teoretických východisek však není tato polemika ani možná.
- h) Formální úprava práce – formální úprava práce je v pořádku, drobný nedostatek vidím v nečíslování kapitol. Zhoršuje to čtenářovu orientaci.
- i) Gramatika a stylistika – stylistika jazyka je mnohdy spíše popularizační, někdy má styl spíše marketingového sdělení, než odborného textu. Taktéž se v práci objevují pravopisné chyby – viz dále připomínky. Velký nedostatek však vidím ve formulaci některých tvrzení zejména v interpretaci zjištěných dat. Vzniká tak celá řada nejasností – viz otázky k obhajobě, které se ptají pouze na některé z nich – které je třeba objasnit či vysvětlit.

### **Připomínky:**

Abstrakt a str. 2 – překlep – „...pomocí získaných pokladů z dotazníkového šetření ...“

Kapitoly by měly být v práci číslované.

Str. 3 – pravopisná chyba – „Setkáváme se sním prakticky každý den ...“

Str. 3 – nejednotný systém odkazů na zdroje

Str. 6 – pravopisné chyby – „...je totiž nejvýznamnějším faktorem, při rozhodování ...“; „...se používá, je Metoda založená ...“; „...metodou, je Stanovení ceny ...“; „...se nazývá Stanovení ceny ...“; „...je metoda Stanovení cen z marketingových ...“

Str. 8 – „Správné vybrání zaměstnanců ...“ – v českém jazyce se spíše používá „správný výběr“.

V teoretické části je pro čtenáře poněkud matoucí, když v podstatě u každého nástroje marketingového mixu je zmíněno, že je tím nejdůležitějším prvkem mixu.

Charakteristiky služeb, jakožto produktu jsou na str. 10 a 11 popsány, resp. vysvětleny poněkud odlišně, než vnímám, či mám znalosti. Viz otázka k obhajobě č. 1.

Str. 13 – „Způsobů, pomocí kterých můžeme zjišťovat spokojenost zákazníka a kvalitu poskytovaných služeb ve sportovních areálech, existuje velké množství. Pro tuto bakalářskou práci jsem si vybral standardizovanou metodu SERVQUAL, která v této kapitole bude podrobně popsána.“ Student zde uvádí, že existuje velké množství metod pro výzkum spokojenosti zákazníka a kvality služeb, nicméně žádnou zde neuvádí. Taktéž není nikde uvedeno, proč si vybral právě metodu SERVQUAL. Dále je v práci opomenuto, jak to vše souvisí s marketingovým mixem, proč je v rámci marketingového mixu zkoumána kvalita služeb pomocí metody SERVQUAL. Významně se zde projevuje nedostatečná znalost a orientace ve zpracovávaném tématu, která je patrná již v teoretické části.

Str. 14 - nejednotný systém odkazů na zdroje

Str. 18 – pravopisná chyba – „Součástí těchto převlíkáren jsou také ...“

Str. 19 – pravopisná chyba – „...mezi doplňkové služby, který plavecký bazén nabízí ...“

Str. 26 – pravopisná chyba – „...že jsou tyto zákazníci ...“

Str. 27 – pravopisná chyba – „...že tyto návštěvníci využívají ...“

Str. 28 – pravopisná chyba – „...je zlepšení kondice..“

Str. 28 – „Předposlední otázkou v dotazníku byla otázka na zjištění způsobu placení.“ – jedná se o 7. otázku v dotazníku a rozhodně to není předposlední otázka v dotazníku.

Str. 30 – pravopisná chyba – „...kteří tyto média vůbec nepoužívají.“

Str. 36 – pravopisné chyby – „Další tvrzení, které také vyšly v záporných hodnotách, poté byly rychlé ...“

Str. 37 – pravopisné chyby – „A jelikož právě tyto lidé jsou nejpočetnější skupinou ...“

Str. 38 – pravopisná chyba – „...zdvořilí a milý personál ...“

Str. 46 – pravopisné chyby – „...by si tyto lidé mohli ...“; „...byla empatie, které dosáhla celkové ...“

### **Otázky k obhajobě:**

1. Na str. 10 student uvádí (bez podložení zdrojem): „Většina sportovních služeb je využívána zákazníky bez přímé účasti poskytovatele (wellness zóna).“ Jak chápete pojem „poskytovatel“? Jak chápete vlastnost „neoddělitelnost“ v rámci vlastností služeb jakožto produktu? Podobně nesprávně (z mého pohledu) je na str. 11 vysvětlena vlastnost „proměnlivost“. Jak tuto vlastnost chápete? Podle kterého zdroje, resp. jaký autor uvádí vlastnost „zničitelnost“? Jak je tento pojem chápán? Uveďte zdroje, na základě kterých vysvětlujete tyto vlastnosti.

2. Na str. 39 je uvedeno: „V této oblasti by určitě bylo dobré, stejně jako v oblasti spolehlivosti, ještě více motivovat své zaměstnance např. finanční odměnou, aby svoji práci vykonávali ještě kvalitněji než doposud.“ – vysvětlete úvahu, že pokud budou mít zaměstnanci vyšší finanční odměnu, tak budou více milí a zdvořilí, budou mít lepší profesionální vystupování a budou více poctiví?

3. Str. 40 – 41 – „Z identifikačních otázek bylo jasně patrné, že nejvíce nespokojenou skupinou v této oblasti jsou lidé v mladším a středním věku.“ Vysvětlete, jak je z identifikačních otázek (které zjišťují pohlaví, věk, četnost návštěv, doba návštěvování, nejčastěji využívaná služba, hlavní důvody návštěvy, druh vstupného, sledování novinek) jasně patrná spokojenost, resp. nespokojenost v oblasti empatie? Identifikační otázky toto přeci vůbec neměří, či nezjišťují.

4. Str. 42 – „Z celkových 100 dostupných bodů respondenti nejvíce přidělovali hmotnému zajištění s 29,6%, které je pro ně nejdůležitější, což nám jenom potvrzuje fakt, že hmotné zajištění dosáhlo u respondentů největších mezer, neboli nejhoršího hodnocení.“ Vysvětlete, jak aspekt důležitosti potvrzuje nejhorší vnímání?

5. Str. 45 – „Za první a primární doporučení v této oblasti беру zřízení bezbariérového vstupu do bazénu. Jak již bylo vidět z jednotlivých výsledků, tak primárními návštěvníky plaveckého bazénu jsou starší lidé v pokročilém věku. Velkou zajímavostí bylo to, že i když se dotazník na tuto problematiku nezaměřoval, tak část respondentů do dotazníku přesto uvedla, že jim zde tento vstup chybí.“ – kde tyto informace respondenti uvedli? Kde je možnost v dotazníku něco takového uvést? Kde jsou výsledky těchto „doplňných“ informací?

**Navržený klasifikační stupeň: dobře – nevyhovující v závislosti na průběhu obhajoby.**

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

V Praze dne 10.6.2022

.....  
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.