

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Vojtěch Novák

Název práce: Marketingový mix plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou

Cíl práce: Identifikovat největší negativní mezery vycházející z metody SERVQUAL v poskytovaných službách plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

Celková náročnost práce	průměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	průměrná

Díličí kritéria hodnocení práce:

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

Stupeň splnění cíle práce	výborně
Logická stavba práce	velmi dobře
Rozsah a relevance teoretické části	velmi dobře
Relevance literárních zdrojů	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	velmi dobře
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	velmi dobře
Formální úprava práce	velmi dobře
Gramatika a stylistika	výborně

Hodnocení práce:

Předkládaná bakalářská práce se zabývá relativně obvyklým tématem hodnocení kvality služeb. Poskytovatelem hodnocených služeb je veřejný plavecký bazén v Kralupech nad Vltavou. Student se ve své práci opírá o přesvědčení, že úroveň poskytovaných služeb je do velké míry dána tím, jak poskytovatel služeb nastaví jednotlivé nástroje marketingového mixu. S tímto přístupem lze souhlasit, přestože je zřejmé, že na výsledném hodnocení kvality služeb má podíl celá řada dalších faktorů.

Jedním z takovýchto faktorů je také zákazníkovo očekávání, které je tvořeno motivy, se kterými zákazníci přicházejí do plaveckého bazénu a pochopitelně také jejich předchozí zkušenosti, neboť se dá předpokládat, že zákazníci plaveckého bazénu ho navštěvují opakovaně.

Volba proto padla na metodu SERVQUAL, která porovnává zákazníkovo očekávání a jeho subjektivní vnímání kvality jednotlivých vlastností kvality služeb. Tzv. „servskóre“, tedy mezery mezi těmito dvěma hodnotami, pak upozorní poskytovatele na problematické oblasti, kterými by se měl dále zabývat. Tohoto cíle autor studie dosáhl a cíl práce byl podle mého názoru dosažen.

Teoretická část práce je standardně provedená rešerše odborné literatury. Autor čerpá z marketingově orientované literatury, která je často využívána také jinými studenty v závěrečných pracích podobného zaměření. Nenabízí prakticky žádnou aktuální literaturu, která by se zabývala marketingovým mixem ve sportu nebo hodnocením kvality služeb.

Metodická část je poměrně stručná. Převážně je zde popisován průběh sběru dat a princip vyhodnocování dotazníku SERVQUAL. Metodika analýzy marketingového mixu je zde zmíněna na pouhých třech řádcích. Jakkoliv chápu, že většinu informací týkající se marketingového mixu lze získat z internetových stránek a pravidelnými návštěvami plaveckého bazénu, domnívám se, že „k podrobnému popsání stávajícího marketingového mixu“ mělo být učiněno více. Volba jednotlivých nástrojů marketingového mixu je na rozhodnutí vedení společnosti Kralupská sportovní a myslím, že bylo v silách studenta na toto téma krátce pohovořit s jejím předsedou. Ten mohl například vysvětlit strategii stanovení cen, volbu propagace a zpětně se také mohl vyjádřit i k nejvíce kritizovaným indikátorům kvality služeb.

Výsledková část prezentuje výsledky dotazníkového šetření. Tato část je zpracována přehledně, přesto že jednotlivé otázky jsou vyhodnocovány odlišnou grafikou. Výsledky jsou vhodným způsobem interpretovány a sledovány jsou také odlišnosti mezi jednotlivými skupinami zákazníků. Přesto, že se tak děje jen v textu, nikoliv statisticky, považuji hloubku provedené analýzy pomocí dotazníkového šetření jako adekvátní.

V závěru své práce se zabývá student dopady výsledků dotazníkového šetření na jednotlivé nástroje marketingového mixu, což hodnotím kladně. Také diskuse je provedena správně. Pozitivně hodnotím autorovu zpětnou vazbu a jeho zamyšlení nad některými nedostatky, kterých se dopustil. Z mého pohledu to nebylo jen při konstrukci dotazníku, jak jsem naznačil již výše. I přes uvedené připomínky však hodnotím práci jako velmi dobrou a tuto známku navrhuji také jako konečné hodnocení.

Otázky k obhajobě:

1. Z pohledu ekonomie, ale i marketingu je žádoucí umět zařadit jednotlivá sportoviště podle tzv. „veřejných statků“ a to minimálně podle vylučitelnosti a rivality. Vysvětlete toto dělení a rozhodněte, do jaké kategorie byste zařadil plavecký bazén v Kralupech. Svoji odpověď zdůvodněte.
2. Jak podle vás ovlivňuje marketingové aktivity plaveckého areálu skutečnost, že je toto sportoviště ve vlastnictví města?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

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

V Praze dne 25. 8. 2022

.....
Doc. PhDr. Jan Šíma, Ph.D.