

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Kristýna Kovaříková

Název práce: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami fitness centra Euforie

Cíl práce: Zjistit úroveň spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami fitness centra Euforie. Zanalyzovat jejich názory, odhalit případné nedostatky ve službách tohoto sportovního zařízení a následně navrhnout opatření, která by vedla k celkovému zlepšení a tím pádem k větší spokojenosti zákazníků.

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	velmi dobře (viz připomínka č. 1)
Samostatnost při zpracování tématu	výborně
Logická stavba práce	výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	výborně
Adekvátnost použitých metod	výborně
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	velmi dobře (viz připomínka č. 2)
Úprava práce	výborně
Stylistická úroveň, jazyk	velmi dobře (viz připomínka č. 3)

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení

Práci hodnotím jako kvalitní, ve srovnání s většinou diplomových prací jako nadstandardní.

V teoretické části autorka čerpala z celkem 42 zdrojů, z toho 12 zahraničních. Tato část má logickou strukturu a poskytuje dostatečný přehled o teoretických poznatcích v oblasti měření spokojenosti zákazníka.

V metodologické části práce pozitivně hodnotím zejména operacionalizaci samotného výzkumu s naznačenou strukturou konceptualizace využití metody.

Analytická část přináší v přehledné formě výsledky dotazování spolu s komentáři výsledků ve vztahu ke stanoveným cílům práce.

Připomínky

1) Cílem práce bylo „zjistit úroveň spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami fitness centra Euforie... ..a následně navrhnout opatření, která by vedla k celkovému zlepšení a tím pádem k větší spokojenosti zákazníků“ (viz výše). Domnívám, že se vytyčeného cíle nepodařilo zcela dosáhnout. „Úroveň spokojenosti“ je popsána stylem, že „z výzkumu jasně vyplynulo, že zákazníci, navštěvující Euforii, jsou v podstatě se vším, co se týče služeb spokojeni.“ a také návrhů by dle mého soudu mohlo být více a mohly by být více propracované. V tomto smyslu stěžejní kapitola 5.3 „Návrhy a doporučení na zlepšení obsahuje spíše shrnutí dosažených výsledků než samotné návrhy na zlepšení.

2) Druhá připomínka navazuje na první. Hlavní přínos diplomantky měl být v podobě srozumitelných a konkrétních návrhů a opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků fitness Euforie, která budou vycházet zejména z výsledků provedeného dotazování. Za tímto účelem autorka sepsala kapitolu 5.3 „Návrhy a doporučení na zlepšení“, kterou strukturuje do podoby jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Toto členění mi nepřipadá úplně šťastné. Jednak proto, že se v textu jednotlivé návrhy poněkud ztrácí, ale hlavně proto, že některé nástroje MM žádné návrhy na zlepšení vůbec neobsahují (místo, proces).

Některé autorčiny návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků jsou navíc obecného charakteru, bez konkrétního zamyšlení, jak by se daly realizovat v praxi – viz otázka k obhajobě.

3) Drobné připomínky bych měl také k několika citovým zabarvením a ke zbytečným komentářům typu „Problémová témata si rozebereme podle jednotlivých částí marketingového mixu služeb“, která se do odborné práce nehodí.

Otázky k obhajobě:

V kapitole 5.3 „Návrhy a doporučení na zlepšení“ uvádíte, že „by chtělo sjednotit úroveň jednotlivých cvičebních lekcí“. Jak by se toto dalo realizovat v praxi fitness centra Euforie?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: **výborně – velmi dobře** v závislosti na průběhu obhajoby

V Praze dne 25. 8. 2013

.....
Mgr. Jan Šíma