

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studentky: Barbora Svobodová

Název práce: Marketingový výzkum spokojenosti absolventů masérských kurzů v Dexter Academy

Cíl práce: Získání hodnocení masérských kurzů a služeb v Dexter Academy od absolventů těchto kurzů.

Celková náročnost tématu na zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Výborně
Úprava práce	Výborně
Stylistická úroveň, pravopis	Výborně

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Bakalářská práce je zaměřená na obvyklé téma hodnocení spokojenosti zákazníka sportovního zařízení. Zákazníky jsou v tomto případě absolventi masérských kurzů. Práci činí specifickou skutečnost, že v případě „dovednostních kurzů“ by to neměl být zákazník, kdo rozhoduje o konečné podobě služby. Zákazník se naopak z principu musí podřídit pokynům poskytovatele služeb a musí respektovat charakter a způsob provedení služby. Tato skutečnost činí hodnocení spokojenosti obtížnější.

V úvodu práce autorka opakovaně poukazuje na skutečnost, že základem úspěchu každé firmy poskytující služby je spokojený, věrný zákazník, který opakovaně využívá služeb poskytovatele. Zdůrazňuje, že získat nového zákazníka je mnohem nákladnější a složitější, než udržet si zákazníka stávajícího a zmiňuje častou chybu firem, které se soustředí pouze na přilákání nových zákazníků, přičemž opomíjí ty současné. Tyto myšlenky jsou obecně pravdivé, ale nechápu, proč jimi autorka uvozuje práci, kde hodnotí služby organizace, která se logicky musí orientovat pouze nové zákazníky. Žiju v přesvědčení, že pokud jednou absolvuji masérský kurz, znovu ho absolvovat nepotřebuji.

Teoretická část práce je zpracována z dostatečného počtu zdrojů, které jsou správně citovány. Zklamala mě však volba jednotlivých kapitol a často také jejich obsah. Nemyslím si, že je třeba v práci zaměřené na hodnocení spokojenosti absolventů masérských kurzů věnovat pozornost tomu, co je to vlastně marketing, jaké máme nástroje marketingového mixu, co je jejich obsahem apod., navíc pouze v obecné rovině, nikoliv v prostředí masérských kurzů či alespoň sportu. Toto měla autorka práce minimálně „dohnat“ vlastními komentáři k prezentované teorii, které by obecné východisky uvedly do souvislosti s praxí poskytovatele masérských kurzů. Nic takového se však téměř nekoná.

V kontrastu s výše uvedeným je škoda, že se v teoretické části nedozvíme nic o tom, jaké typy masáží či masérských kurzů rozlišujeme, popř. jak by obecně měly být masérské, fyzioterapeutické či rehabilitační kurzy poskytovány.

Metodická část práce je zpracována pečlivě. Vhodným způsobem je zde kombinována teorie a konkrétní postup autorky k dosažení cíle práce. Autorka se formou rozdělení kapitol zabývá vším, co je potřeba, přesto některé informace zůstaly utajeny nebo byly nelogicky obsahem jiných kapitol. Příkladem může být kapitola 4.2.4 Určení velikosti vzorku, kde ale vzorek určen není. Autorka zde pouze uvádí, že počet dostupných respondentů byl 291., což však není velikost ani základního souboru, ani výběrového souboru. Jsou zde patrné i formální nedostatky, jako například dvě kapitoly se stejným číselným označením 4.4.

Autorka práce si některé metodické nedostatky a omezení své práce uvědomuje a přiznává je. Pozitivně hodnotím její zamýšlení se nad tím, co by měla příště, při podobném výzkumu, naplánovat lépe.

Výsledková část poskytuje přehledným způsobem výsledky dotazování. Autorka výsledky pouze neprezentuje, ale vhodným způsobem komentuje a zamýšlí se také nad latentními faktory, které mohly výsledky ovlivnit. Za drobné nedostatky považuji některé nelogické interpretace. Za příklad může posloužit komentář výsledků odpovědí hned na první otázku. Hodnotit na základě dotazování 74 respondentů, které kurzy a v jaké formě jsou nejvíce navštěvovány a zda by nestálo za úvahu například večerní formu přestat nabízet (žádný respondent ji nevyužívá), nedává smysl. Přesný počet zákazníků na jednotlivé kurzy v konkrétních formách studia má jistě Dexter Academy k dispozici a může se snadno právě na jejich základě rozhodnout.

Návrhy a doporučení vycházejí z výsledků dotazování. Jsou logické a v praxi realizovatelné.

Otázky k obhajobě:

1. Má Dexter Academy nějaké zákazníky, které bychom mohli označit za stálé? Pokud ano, odhadem jaké procento přibližně tvoří?
2. Existují v České republice nějaké normy pro poskytování masérských služeb?
3. Do jaké míry je podle vašeho názoru potřeba v praxi Dexter Academy respektovat přání svých zákazníků – absolventů masérských kurzů? Domníváte se, že by to měli být oni, kdo například rozhodne o tom, kolik času by mělo být věnováno teorii a kolik praxi?

Práce je doporučena k obhajobě.

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

V Praze dne 28. 4. 2017

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.