

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Tomáš Emr

Název práce: Výzkum spokojenosti členů v Taneční škole B-Original Praha s kvalitou služeb

Cíl práce: Zhodnocení spokojenosti členů s poskytovanými sportovními službami

Jméno oponenta: PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

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	velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	velmi dobře
Stylistická úroveň, jazyk	dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Hodnocení práce:

Předkládaná bakalářská práce se orientuje na problematiku hodnocení spokojenosti členů taneční školy. Autor ke splnění cíle nešel tradiční cestou kvantitativního typu výzkumu, ale zvolil metody kvalitativní, konkrétně interview. Bohužel samotné slovo „interview“ činí autorovi práce nezvyklý problém. Neuvědomuje si, že se jedná o slovo středního rodu a zejména, že je neskloňné. V práci pak lze nalézt takové „perly“ jako např. „Provedený interview“, „vedl jsem interviewy s lektory“, „interviewy byly provedeny“, „interviewy byly zaměřeny“, „z interviewu s Ing. Zvarou“ atd.

Teoretická část práce je zpracována z mého pohledu stroze. Zabývá se pojmy Sportovní marketing, Marketing služeb. Zákazník a Marketingový výzkum kvality sportovních služeb. Zejména poslední kapitola je pojata velice stručně a o tom, že je zde provedena rešerše na téma Marketingový výzkum kvality sportovních služeb, nemůže být řeč. Také v předchozích kapitolách Marketing služeb a Zákazník autor uvádí jen obecná teoretická východiska, aniž by ta zasadil do prostředí tance či alespoň sportu, nebo využil literatury, která o těchto tématech uvažuje právě v daném prostředí.

Analytická část práce začíná představením taneční školy spolu s podrobným představením marketingových nástrojů taneční školy. Tato sedmistránková kapitola mi ve srovnání s rozsahem dalších podstatnějších analýz připadá jako zbytečně rozsáhlá.

Návrhy a doporučení vycházejí z výsledků dotazování a připadají mi adekvátní a v praxi realizovatelné. Nicméně v textu se hledají obtížné a pro náhodného čtenáře, který se s nimi chce rychle seznámit, je jejich nalezení obtížné.

Pozitivně hodnotím kapitolu Diskuse, kde se autor zamýšlí nad omezením a vymezením svého výzkumu a poskytuje tak kvalitní zpětnou vazbu.

Připomínky:

1. Autor opakovaně chybně cituje, zejména v podobě nesprávných odkazů na zdroje. Například na straně 33 představuje Taneční školu B-Original, přičemž odkazuje na zdroj č. 21. Pod tímto číslem je však uvedena publikace od Gronroose.
2. Kromě zmíněného problému se slovem interview je třeba uvést, že práce neobsahuje velké množství pravopisných a gramatických chyb, přesto se jich autor dopouští v podobě drobných překlepů (např. „Již bylo zmíněna obměna lektorů...“, „Snažil jsem se proto se svým výzkumu...“ apod.). Diplomant se nevyvaruje ani chyb v podobě chybějících slov ve větách (např. „Během interview byly kladeny doplňující nad rámec výše uvedených okruhů“).
3. Také stylistika práce není bez nedostatků. Některé autorovy formulace postrádají smysl nebo se dokonce samy vyvrací (např. „Základním souborem jsou všichni členové Taneční školy B-Original Praha, jejichž počet se pohybuje od 290 do 310. Tento rozptyl je způsoben především zaregistrovanými členy, kteří nejsou aktivní a proto je nelze do základního souboru zařadit.“)
4. Celková úprava není bez chyb. Autor například využívá jiný typ písma pro nadpisy druhé a třetí úrovně.

Otázky k obhajobě:

- 1) Na straně 30 uvádíte, že jste si jako výzkumný soubor stanovil 50 členů s rovnoměrným zastoupením všech tří věkových kategorií. Proč pro vás bylo důležité toto rovnoměrné zastoupení? Jaká je vlastně charakteristika základního souboru, tedy členů taneční školy?
- 2) Oproti teorii uvedené na straně 20 (Zamazalová, 2009 – Marketingový mix z pohledu zákazníka) pracujete s dalšími třemi „C“ jako ekvivalenty třem „P“ marketingového mixu služeb. Nikde však neuvádíte zdroj těchto třech formulovaných nástrojů. Můžete komisi přiblížit, jakým způsobem vznikly tyto, pravděpodobně vaše, návrhy.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

v Praze dne 9. září 2016

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.