

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## Posudek oponenta bakalářské práce

Název práce **Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku**

Student **Karolína Kučerová**

Vedoucí práce **Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.**

Pracoviště **Katedra řízení**

Oponent **Ing. Lucie Vokáčová**

Formulace cílů práce a metodika zpracování	1	2	3	4
Práce s daty a informacemi	1	2	3	4
Celkový postup řešení	1	2	3	4
Členění práce (kapitoly, podkapitoly, odstavce)	1	2	3	4
Práce s odbornou literaturou (citace, norma)	1	2	3	4
Úroveň jazykového zpracování	1	2	3	4
Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	1	2	3	4
Formální zpracování – celkový dojem	1	2	3	4
Splnění cílů práce, závěry práce a jejich formulace	1	2	3	4
Souhrn a klíčová slova odpovídají obsahu práce	1	2	3	4
<b>Celkové hodnocení práce známkou</b>	<b>3</b>			

Hodnocení: 1 = nejlepší

Datum 20. 4. 2021

.....  
podpis oponenta práce

## Odůvodnění hodnocení a celkové shrnutí:

Předložená bakalářská práce vykazuje po formální i obsahová stránce zásadní nedostatky.

V abstraktu není uvedeno konkrétní zaměření práce, ani její závěry. Jedná se o obecné představení tématu bez specifikace cíle práce, použitých metod a hlavních zjištění, včetně doporučení.

Autorka nerespektuje účel jednotlivých kapitol. Úvod kopíruje cíl práce a metodiku, stejné skutečnosti jsou pak znovu zařazeny v kapitole Závěr. Kapitola Cíl práce a metodika není kompletní (některé náležitosti jsou zmíněny až v praktické části), navíc je cíl duplicitní s metodikou. Samotný výzkum je prezentován jako cíl, naopak nejsou stanoveny výzkumné cíle. V práci zcela chybí jedna z hlavních kapitol, a to Výsledky a diskuse, příp. Zhodnocení a doporučení.

Název práce vypovídá o stěžejní oblasti zájmu, kterou je spokojenost zákazníka, resp. opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Daná problematika je v rámci teoretických východisek řešena v rozsahu 1,5 strany, vytržena z celkového kontextu kupního chování a bez zjištění, že opatření, která mají vést ke zvýšení spokojenosti, se týkají nástrojů marketingového mixu (v případě služeb je nutné použít rozšířený model 7P). V tomto směru je řešerše zcela nedostačující. Dá se předpokládat, i když v cíli to jednoznačně uvedeno není, že se jedná o spokojenost s poskytovanými službami, jejich kvalitou atd., které však, s ohledem na aplikaci v praktické části, teoreticky vymezeny nejsou. Dále chybí pojednání o výzkumu spokojenosti zákazníků ve službách. Od hlavního tématu se má odvíjet marketingový výzkum, který je zde pouze prostředkem, nikoli podstatou řešení! Pojednání o marketingovém výzkumu, i přesto, že tvoří 60 % teoretických východisek, neposkytuje dostatečnou oporu pro sestavení metodiky práce (postup tvorby dotazníku, typy otázek, zpracování dat apod.).

Celkový postup řešení je nelogický a uspořádání textu do kapitol a podkapitol postrádá hierarchii (např. Jak na sebe logicky navazují marketingový výzkum a podnikatelské koncepce? Jaký je rozdíl mezi kapitolami 3.3 Charakteristika marketingového výzkumu a 3.4 Marketingový výzkum? Kapitola 3.1.1 Data a informace nemá opodstatnění, u víceúrovňového číslování musí být minimálně dvě kapitoly, a obsahově je totožná s kapitolou 3.4.1 Sekundární a primární výzkum.). Značná část „kapitol“ je v rozsahu jednoho odstavce, tudíž se o kapitoly ani nejedná. Mnohé pasáže nejsou vůbec ocitovány, např. Marketingové makroprostředí, Sekundární a primární výzkum, Kvantitativní výzkum, Písemné dotazování, Osobní dotazování, Pozorování, Proces marketingového výzkumu (kapitoly 3.6.1 až 3.6.5) aj. a nedochází tak ani ke komparaci.

Citační odkazy musí být součástí textu, tj. uvádí se před tečkou na konci věty. V práci musí být dodržen jednotný styl citování včetně obrázků. V případě citování prostřednictvím průběžných poznámek se zápisy v seznamu použitých zdrojů nečíslují (je to zavádějící vzhledem k číselným odkazům v textu).

Ve vlastní práci (praktická část) není provedena regulérní analýza stávající situace, jež má být podkladem pro primární šetření. Stručná charakteristika zvoleného subjektu, kterou avizuje sama autorka, nemůže v žádném případě postihnout nastavení marketingových nástrojů, které jsou předmětem výzkumu. Navrhovaná doporučení tak reagují na stav, který v práci není řádně popsán a konstatování na úrovni výsledků není možné konfrontovat. V dotazníku chybí úvodní otázky a zcela absentuje identifikace respondenta (socio-demografické údaje aj.). Při zjišťování spokojenosti/nespokojenosti se mají používat škály, nikoli dichotomické otázky, a v tomto ohledu jsou otázky v dotazníku zdvojené, např. Jste spokojeni s cenami? vs. Vyhodnoťte následující kritéria v tabulce: CENY (bodovací škála 1–5). U otázek Líbí se Vám zde? a Líbí se Vám interiér podniku? je zřejmá chybná formulace, protože respondent odpovídá na jedno a totéž. Vyhodnocení odpovědí s použitím koláčových grafů bez uvedení relativních četností je nepatřičné.

Celkový dojem u formálního zpracování snižují samostatné znaky na konci řádku, řádky v délce jednoho slova, prázdné části stránek, uvádění otázek z dotazníku v textu, chybějící odkazy na grafy, různobarevné provedení grafů aj.

Odborný styl nepřípouští vyjadřování v 1. os. j. č.

Práci doporučuji k obhajobě a hodnotím ji klasifikačním stupněm „dobře“.

## Otázky k obhajobě:

1. Vysvětlete podstatu jednotlivých nástrojů marketingového mixu v oblasti služeb. Čím je dána kvalita služeb u Vámi posuzovaného subjektu?
2. Co bylo východiskem pro sestavení dotazníku a proč dané skutečnosti nejsou součástí práce? Jaký význam mají identifikační otázky v dotazníku a jaké je uplatnění těchto informací v oblasti marketingového řízení?

Datum 20. 4. 2021

.....  
podpis oponenta práce