

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Zlepšení nákupního prostředí pro klienty společnosti ABC na základě výsledků průzkumu spokojenosti

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Nedzbala Patrik

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	X
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	
Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Podle názvu se práce věnuje nákupnímu prostředí autosalonů konkrétní společnosti s krycím názvem ABC, vymezené cíle směřování práce ovšem zřetelně posouvají do širšího záběru (spokojenost se službami dealerství a možností jejího zvýšení). Tomuto posunutému cíli pak odpovídá později v praktické části uplatněné zaměření vlastního výzkumu. Po formální stránce je poněkud matoucí záměna charakteru úrovně BP a DP (s.15 „Diplomová práce je rozdělena.....“). Teoreticko-metodologická část se zabývá z velké míry marketingovým výzkumem, poměrně pečlivě jsou rozvedeny fáze marketingového výzkumu, nicméně bylo dobré ještě doplnit po sběru dat fázi jejich zpracování či ji zdůraznit jak přípravnou fází analýzy dat. Patříčná je zde pozornost zkoumání spokojenosti zákazníků. Na druhou stranu se text velmi málo zabývá teoretickými polohami vztahu mezi maloobchodním prostředím a nákupním chováním. Šikovná by byla partie o merchandisingu. Vzhledem k tématu práce - jde o autosalony resp. dealerství - by bylo účelné zvážit specifika autosalonu jako prodejny oproti jiným typům maloobchodních jednotek, tedy prodejen (oborově - podle kategorie produktu). Představení metodiky výzkumu je pečlivé. Zapojeny jsou hypotézy - i když je uvedeno, že jsou odvozeny z teoretické části, jde o vazbu dosti volnou. Zvolená metoda výzkumu – kvantitativní dotazování - je standardní a vhodná. Velikost získaného vzorku je úctyhodná a získaná díky dobrému kontaktu autora práce s danou společností. Oproti obvyklému a doporučenému potupu byly identifikační otázky uvedeny na začátku dotazníku. Výzkumy proběhly v letech 2017 a 2018. Při analýze dat bylo využito nejen frekvenční, ale i kontingenční analýzy. V realitě však byly kontingence využity víceméně pouze okrajově, zřejmě – zřejmě filtrací a týkaly se poboček, občas v případech frekvencí návštěv také věku. Hypotézy jsou na základě výsledků prověřeny úsudkově, nikoliv statistickými testy. Výzkumy, které proběhly v letech 2017 a 2018, jsou z hlediska času (tj. změna: r. 2018 oproti r.2017) nesrovnatelné, nejde o stejné pobočky, jsou srovnatelné spíše z pohledu odlišností mezi pobočkami. Bylo při tom vhodné charakterizovat prostorové uspořádání všech čtyř zkoumaných poboček resp. dealerství - zohlednit v něm standardní a nestandardní prvky a promítnout do hodnocení výsledků. Vzhledem k názvu práce jde o jednu z nepodstatnějších otázek. Doporučení založená na výsledcích obou výzkumných vln z uvedených let přinášejí řadu zajímavých námětů a představují vhodné vyústění práce.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Třeba doplnit, jak byli vybírání oslovení zákazníci - byl osloven každý, kdo vstoupil do autosalonu?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Byly nalezeny souvislosti mezi identifikačními rysy zákazníků a denní dobou návštěvy či dnem návštěvy?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak se lišily odpovědi na další (meritorní) otázky v dotazníku podle věku, případně podle pohlaví.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Oba výzkumy proběhly před tím, než bylo předloženo a schváleno Zadání práce. Třeba vysvětlit jejich zapojení z hlediska původního přínosu práce.

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 10.08.2020

Podpis oponenta práce