

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Porovnání metodických přístupů měření Customer Experience

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Kopečný Matouš

Oponent práce: Ing. Peter Matisko, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	
	Ne	X
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	X
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	X
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	X

Další hodnocení:

Student pan Kopečný obhajuje tuto práci již poněkolkáté. Naposledy byla zamítnuta u státnic v říjnu, kde jsem byl v komisi. Musím konstatovat, že práce neprošla žádným zlepšením, a proto ji nemůžu doporučit k obhajobě. Práce nespĺňuje základní požadavky na akademickou práci. Zde je delší výčet nedostatků. * Rozsah je hodně hraniční, spíš nedostatečný. * Práce v podstatě neobsahuje žádnou relevantní praktickou část, která by napĺňovala znaky "praktické". Text kapitoly začíná na straně 26, ale do strany 35 jde pouze o soubor teoretických poznatků, navíc nedostatečně citovaných. Kapitola 3.2 se nazývá komparace, jenomže nespĺňuje ani základní vlastnosti komparace. Jedná se jenom o výčet vlastností jednotlivých metod, rozhodně ne jejich porovnání, které by vedlo k jakkoliv užitečnému závěru. * Kapitola 3.3. na straně 39 v posledním odstavci obsahuje větu "...toto kritérium dle vlastního vyhodnocení" tento způsob práce je pro akademickou práci absolutně nepřijatelný. Každé tvrzení musí být něčím podpořené - zdroji, nebo vlastními daty. Vytváření vlastního hodnocení musí být doprovázeno rozsáhlým zdůvodněním. Výběr jednotlivých vlastností, které se vyhodnocují není vůbec vysvětlený. Práce neobsahuje zdroje, podle kterých jsou tyto vlastnosti vybrané a proč. Není uvedeno, jak řeší hodnocení metod jiní autoři. Tabulka 9 vychází z velmi malého množství dat. Navíc, popularita jednotlivých metod nevypovídá nic o jejich vhodnosti nebo efektivitě. * 3.5.1 se nazývá "Doporučená metrika", což naznačuje výběr jedné nejvhodnější, jenomže hned v prvním odstavci je zmíněno, že každá metoda poskytuje jiné informace. Poslední odstavec obsahuje tvrzení, že ochota odpovídat na dlouhé dotazníky je nízká. Intuitivně to dává smysl, jenomže v akademické práci je potřeba zdroj. Navíc, co znamenají kvantifikátory "velké množství" a "nízká ochota"? Kolik otázek je v pořádku, a kolik je už moc? Jak se snižuje procento vyplnění dotazníků v závislosti na počtu otázek? To jsou velmi důležité informace pro konstrukci dotazníků. * Kapitola 3.5.2.1 - za prvé, práce má 5 až 6 úrovní nadpisů a dělení textu. Ty se nepoužívají ani pro tisíc stranové knihy. Do krátké DP rozhodně nepatří. Za druhé už první strana popisu Customer journey je absolutně subjektivní bez návaznosti na zdroje nebo data. Navíc, mnoho tvrzení je necitovaných nebo přímo nepravdivých. Například tvrzení, že stěžejním kanálem jsou webové stránky. Zdroj? Tvrzení, že díky správnému technickému nastavení stránek lze dosáhnout i předních pozic ve vyhledávacích je velmi nepřesné až nesprávné. Dále tvrzení, že pro rozhodování hostů jsou důležité recenze - chybí zdroj. Celý bod 2 je velmi obecný bez náznaku konkrétní implementace nebo porovnání. Například co to je "jednoduché uspořádání hlavního menu"? Nebo snadná orientace? Jak budete tyto aspekty měřit, hodnotit a porovnávat? * Celá kapitola 3.5.2 kombinuje informace z konkrétního hotelu a obecné informace. To vede na věty typu: "Odpovědnost za poslední fázi ... by měl převzít vedoucí zákaznického servisu". To je vaše doporučení na základě čeho? A nebo se jedná o stav v popisovaném hotelu? Zákaznická cesta by měla vyhodnotit aktuální stav a ze změřených dat navrhnout zlepšení, nebo konkrétní využití metod měření popsanych v teorii. To se zde ale nepíše. *** SHRNUŤÍ - práce v podstatě neobsahuje praktickou část. Doporučení, nebo popisy vedoucí k závěrům jsou obecné, nepřesné, subjektivní, bez návaznosti na reálná data, která ani nebyla změřena. Ve formální stránce bych vytknul velké dělení textu, chybějící citace a především krátký rozsah práce. ** Práci bohužel nemůžu doporučit k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Porovnejte aktuální stav Customer Journey v hotelu a doporučené, která by obsahovala vhodná měření ve vybraných krocích. Zdůvodněte.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak má firma reagovat na výsledky měření? Uveďte příklad konkrétních marketingových kroků, které byste očekával, že pomůžou zlepšit zvolenou metriku.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	
	nedoporučuji k obhajobě	X

Datum: 26.12.2020

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz