

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Lucie Janková

Název bakalářské práce: MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI KLIENTŮ S PRODUKTY ČESKÉ POŠTY, S.P. PLZEŇ 1

Studijní obor – specializace: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Titul, jméno a příjmení oponenta práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Pracoviště a pracovní zařazení: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha

Hodnocení bakalářské práce

Kritérium hodnocení (označte křížkem)		Stupeň hodnocení						
		stupeň	A	B	C	D	E	F
		číselné vyjádření	1	1,5	2	2,5	3	-
Obsahová stránka BP	struktura práce			X				
	formulace cíle práce (v souladu se zadáním BP) / hypotéz a úrovně jejich naplnění			X				
	použité metody, jejich adekvátnost a relevance ve vztahu k tématu BP				X			
	faktická, věcná a obsahová správnost			X				
	hloubka provedené analýzy				X			
	zvládnutí odborné terminologie				X			
	schopnost argumentace a kritického myšlení				X			
	uplatnění práce v praxi / výuce				X			
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů				X			
	práce se zdroji, dodržování bibliografických norem, úroveň a četnost odkazů a citací				X			
	provázanost a sled textu, návaznost kapitol			X				
	jazyková a stylistická úroveň			X				
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky			X				
Celkové hodnocení bakalářské práce					X			
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		ANO						

Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Předložená bakalářská práce má obvyklou strukturu. V teoretických pasážích se autorka věnuje problematikám spotřebního chování, spokojenosti spotřebitelů a marketingovému výzkumu. Již zde se dopouští některých chyb. Například odstavec na s. 26 počínaje jeho nadpisem - 3.2 Kvantitativní metody výzkumu zákaznické spokojenosti není o metodách, ale pouze o podobách jednotlivých technik kvantitativního výzkumu. Autorka nedokáže odlišit a správně použít pojmy „metoda“ a „technika“. Svědčí to o ne zrovna zdařilém výběru použité odborné literatury o marketingovém výzkumu a jejím následném náležitém prostudování.

V praktických částech, ve svém vlastním marketingovém výzkumu autorka sice nejspíš oprávněně píše (s. 40), že její soubor 150 respondentů nebude reprezentativní. Ovšem své tvrzení nijak nedoložila. Navíc ani v závěrečných doporučeních neuvádí, co podstatného z tohoto konstatování plyne – viz 1. otázka k obhajobě.

Stejně tak není jasné, proč autorka předepsala respondentům zrovna desetibodovou hodnotící škálu – viz 2. otázka k obhajobě.

Ve vlastním statistické zpracování získaných odpovědí se pracuje pouze s jednorozměrnou analýzou. Autorka vůbec nevyužila například dvourozměrnou. Proto její dotazy na pohlaví a věk respondentů jsou v dotazníku zcela zbytečné. Navíc odpovědi respondentů zpracovala výhradně prostřednictvím aritmetického průměru – viz 3. otázka k obhajobě.

Otázky k obhajobě:

1. Jak by se ověřilo, že zkoumaný soubor 150 respondentů není reprezentativní a hlavně co z toho plyne pro následnou interpretaci získaných výsledků?
2. V čem by spočívaly výhody, kdyby autorka použila místo desetibodové hodnotící škály kupříkladu pětibodovou nebo sedmibodovou?
3. Jaké další statistické charakteristiky středu se kromě aritmetického průměru daly použít a hlavně, kterou z nich by autorka vůbec nemusela počítat?

Datum: 1. 9. 2020

Podpis oponenta bakalářské práce:

Klasifikační stupnice VŠERS – platnost od akademického roku 2008/2009

Stupně	Číselné vyjádření	Slovní vyjádření Definice
A	1	VÝBORNÝ (excellent) vynikající výkon pouze s malými chybami
B	1,5	VELMI DOBRÝ (very good) nad průměrným standardem, ale s chybami
C	2	DOBRÝ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranici minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce