

**Posudek vedoucího bakalářské práce**

**Jméno a příjmení studenta:** Radka Vlčková, DiS.

**Název bakalářské práce:** Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Tchibo Praha, spol. s.r.o.

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

**Titul, jméno a příjmení vedoucího 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					
	samostatnost, aktivita a komunikace studenta s vedoucím BP při zpracování bakalářské práce		X					
Na základě elektronického testování na podobnosti s jinými dokumenty je možné bakalářskou práci označit za originální.		ANO						
<b>Celkové hodnocení bakalářské práce</b>				X				
<b>Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě</b>		ANO						

## Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Bakalářská se věnuje zajímavému marketingovému tématu spokojenosti zákazníků. V praktické části autorka provedla vlastní kvalitativní výzkum firmy Tchibo. Nevyhnula se přitom některým chybám. Především špatně pochopila a používá pojmy z oblasti marketingového výzkumu. Například na s.23 píše, že u kvalitativního výzkumu se „základní soubor se pohybuje okolo 30 až 50 respondentů.“, což není pravda (viz otázka 1). Také na s. 43 autorka znovu nerozlišuje mezi základním souborem a zkoumaným vzorkem (viz navazující otázky 2 a 3).

Podobný důkaz neporozumění specifikům kvalitativního marketingového výzkumu podává v teoretické části na s. 24 až 26. To, co tam píše o procesu marketingového výzkumu na se týká kvantitativního výzkumu, nikoli kvalitativního, kterému se měla více věnovat, neboť právě ten ve své bakalářské práci využila v praktické části.

Také samotnému napsání své bakalářské práce mohla věnovat větší pozornost. Například některé formulce zbytečně opakuje. Věta „Marketingový výzkum bude proveden metodou kvalitativního výzkumu – technikou individuálních hloubkových rozhovorů.“ je na s. 8 a 9 uvedena celkem třikrát a znovu počtvrté na s. 43.

Rovněž mohla autorka lépe pracovat s literaturou. Rozhodně se dalo více vytěžit z titulů, které měla k dispozici a které uvádí v seznamu použitých zdrojů na s. 58. Zejména k ústřednímu tématu spokojenosti zákazníků.

### Otázky k obhajobě:

1. Jak správně měla být napsána věta ze s. 23, že Základní soubor se pohybuje okolo 30 až 50 respondentů?
2. Co to je v marketingovém výzkumu základní soubor a co to je zkoumaný vzorek?
3. Jaký je v marketingovém výzkumu rozdíl mezi základním souborem a zkoumaným vzorek?

**Datum:** 20. 5. 2020

**Podpis vedoucího 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	DOBŘÍ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranicí minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce