

**Posudek oponenta 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 oponenta práce:** doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Pracoviště a pracovní zařazení:** VŠERS

**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, úrovně 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					
<b>Celkové hodnocení bakalářské práce</b>			X					
<b>Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě</b>		<b>ANO</b>						

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

Výběr tématu bakalářské práce lze hodnotit pozitivně. Práce má logickou stavbu jednotlivých částí. V bakalářské práci autorka v podstatě dodržuje standard stanovený Metodikou zpracování bakalářských prací na VŠERS. Navržený cíl práce jasně stanovuje základní záměr práce zjistit spokojenost zákazníků společnosti Tchibo. Od cíle práce se odvíjí i obsah jednotlivých částí BP. V teoretické rešerši mohla autorka využít vhodnější odborné tituly např. Kotler, Keller (14., resp. 15. vydání), odkaz na literaturu Jakubíková D. Marketing cestovního ruchu pokládám s ohledem na téma práce za problematický. Nepřesnosti lze najít v části pojednávající o teorii marketingového výzkumu (např. rozlišení kvalitativního a kvantitativního výzkumu).

Společnost Tchibo byla vybrána praktickou část práce, jedná se o společnost s relativně dlouhou historií na českém trhu. Na straně 39 je uveden přehled konkurence na trhu kávy. Domnívám se, jde více o konkurenci v jednotlivých značkách kávy (např. značka Jihlavanka, káva Douwe Egberts), jak ostatně sama autorka uvádí v doporučení č. 1.

Kvalitativní výzkum a analýza získaných dat umožnila formulovat návrhy na případná zlepšení spokojenosti.

V práci se vyskytují drobné stylistické prohřešky.

### **Otázky k obhajobě:**

1. S ohledem na stanovený cíl práce a kapitolu 3 Spotřební chování a spokojenost zákazníka se pokuste doplnit typologii zákazníků společnosti Tchibo (porovnejte např. s literaturou 21 a 23)
2. Jaké procento zákazníků v prodejnách Tchibo si objedná pouze kávu (jako nápoj)?
3. Jaké další nástroje, techniky lze využít k měření spokojenosti zákazníků?

**Datum:** 1. 6. 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 hranicí minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce