

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2013/2014

**Jméno studenta:** Michaela Hajná  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Analýza spokojenosti zákazníků firmy Makro  
**Hodnotitel – oponent:** doc.Ing.P.Cimler,CSc.  
**Podnik – firma:** FEK ZČU

**Kritéria hodnocení:** (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**nevyhověl**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Cíl práce "zjistit, jestli existují a jaké jsou příčiny nespokojenosti zákazníků velkoobchodu" - autorka má zřejmě na mysli velkoobchodu Makro, práce samotná neřeší příčiny případné nespokojenosti zákazníků. Cíl práce tedy nenaplněn.

Práce obsahuje teoretickou část, která vesměs s praktickou nesouvisí (vyjma části 4) a není v praktické části vůbec využívána, navíc jde v podstatě o souhrn citací (přímých či nepřímých).

Na ne/spokojenost zákazníků lze usuzovat z odpovědi na otázku 12, to je však žalostně málo. V ostatním nejde vůbec o analýzu příčin ne/spokojenosti a už vůbec ne o analýzu! Zřejmě mělo jít o obrácený sled - zjistit míru ne/spokojenosti a pak analyzovat ony v cíli práce avizované příčiny.

Práce vykazuje spíše znaky seminární práce, nesplňuje požadavky kladené na bakalářskou práci resp. na práci v bakalářském oboru Management obchodních činností na FEK ZČU, je nevyhovující, předpokládám její přepracování. Výhrady viz připomínky, z kterých vyplývají i výhrady vůči formulacím, odbornému jazyku a stylu.

### Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>

Jaké metody analýzy byly využity? Jde skutečně o marketingový výzkum dle kap. 4 ?

Jak a kde je v praktické části využita geografická segmentace?

Jak a kde je v praktické části využita demografická segmentace?

Jak a kde je v praktické části využita psychografická segmentace?

Jak a kde je v praktické části využita behaviorální segmentace?

Jak a kde je v praktické části pracováno s procesem nákupního rozhodování? Kde je využito schéma obr. 1? Není-li, proč zařazováno? (Ostatně jako většina textu v teoretické části!)

Jak a kde je v praktické části pracováno s typy B2B zákazníků dle Kellera?

Jak a kde je v praktické části pracováno s typy nákupních procesů?

Jak souvisí činnost Makra s maloobchodní činností. Kde je v praktické části pracováno s typy maloobchodů?

Charakterizujte obchod se smíšeným zbožím (proč asi označení smíšené zboží)? Je atributem obchodů se smíšeným zbožím otevírací doba 24 hod. denně a 7 dní v týdnu, nebo jde o jiné znaky?

Co znamená označení "typy maloobchodů"? Jaké kritérium zvoleno pro vymezení typu supermarket a maloobchodník se zlevněným zbožím?

Co znamená označení velký, vysokoobjemový obchod, obchod určený k naplnění celkových potřeb?

Rozlište standardní a specializované zboží.

Uveďte příklad typu Superstore v ČR. O jaký prostor se jedná v označení "obrovský"? Co představují běžně nakupované potraviny (a co neběžně nakupované?).

Vysvětlete pojem zabíják kategorie.

Proč je zařazena samoobsluha pod služby? Jaké kritérium vůbec zvoleno pro odlišení samoobsluhy a omezených služeb? (s.20)

Proč se kapitola Charakteristika zákazníků člení na Zákaznické karty, Koncepty CaC?

O jakou segmentaci (viz teoretická část) se jedná v části 7.3?

Proč v 1.otázce členění zákazníků když v dalším šetření nezohledněno, dtto ot. 2, 3.

Kdo je konkurentem Kauflandu?


Proč se domníváte, že vzdálenost a kvalita neměly vypovídací hodnotu? O čem?

Jak souvisí se ne/spokojeností otázka zaměřená na oddělení?

Považujete za výstižné pro analýzu ne/spokojenosti termín "co se Vám líbí?"

Jak souvisí se spokojeností využívání dalších Makro služeb? Jakou relevanci má příloha E,F?

V Plzni, dne 20.5.2014

  
Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

<sup>1</sup> Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

<sup>2</sup> Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

<sup>3</sup> Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz [www.fek.zcu.cz](http://www.fek.zcu.cz)). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).