

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta:	Markéta Halamová
Studijní obor/zaměření:	Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce:	Měření spokojenosti a loajality ve vybraném podniku
Hodnotitel – oponent:	doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma:	Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

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

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

1	2	3	4	N
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Téma práce je zaměřené na důležité téma v oblasti marketingu organizací. Práce je členěna na teoretickou a empirickou část, podkapitoly jsou velmi podrobné a až znepráhledňují vlastní práci, často je několik podkapitol na jedné straně a jejich obsah je jen jeden odstavec. Jazyk práce je odpovídající a jen výjimečně se objevují chyby. Hlavní cíl práce je uveden na s. 7 a je jím zhodnocení spokojenosti a loajality zákazníků na zvolené čerpací stanici.

V teoretické části se nejdříve autorka věnuje vymezení spotřebitelského chování na základě dostupné literatury. Pak ale na straně 16 nedostatečně jen s využitím dvou zdrojů na 1/2 strany vymezuje klíčové pojmy spokojenost a loajalita zákazníka a podobně stručně následuje informace k segmentaci zákazníka s odvoláním jen na ISO (?). Nicméně dále v podkapitolách následuje popis faktorů spokojeného a nespokojeného zákazníka zejména podle Koudelky (2010). U loajality zákazníka je dále popis sestaven na základě zdrojů Nenadál (2004) a Lošťáková (2009, 2017), které jsou relevantní. Podobně pojednání o CRM je v podstatě jen na základě českých dostupných zdrojů. Autorka uvádí, že k předmětu práce je celá řada výzkumů, ale žádné studie neuvádí, blíže neanalyzuje atd. To se logicky velmi negativně projevovalo i ve vlastním průzkumu.

Marketingový výzkum je stručně popsán od s. 34, někdy jsou metody výzkumu míchány s technikami (viz s. 37), ale může to být i v důsledku použité literatury. Bohužel je nutné konstatovat, že pojednání

o přípravě výzkumu, například stanovení hypotéz, příprava výzkumného nástroje, práce se vzorkem respondentů apod. nenašly správnou aplikaci ve vlastním empirickém šetření.

V kapitole č. 5 je představena firma a v kapitole č. 6 od s. 50 najdeme stručnou PESTLE analýzu, následovanou analýzou Porterových pěti sil. Zde je asi chybné, že autorka nevidí nástup elektromobilů a v budoucnosti i autonomních vozidel, jako něco, co se objeví jako nová konkurence a substituty atd. Následuje SWOT analýza bez uvedení zdrojů, pokud nevezmeme v úvahu, že autorka na jiném místě uvádí, že ve firmě pracuje. Tuto část práce by bylo ještě možné hodnotit mezi stupni 2 a 3. Bohužel dotazníkové šetření je plně podstatných chyb a je nekvalitní a nedostatečné.

Není uvedeno obvyklým designem pro marketingový průzkum, nejsou zde výzkumné otázky, kde jsou ty proměnné a hypotézy, že? Studentka si plete výzkumné otázky s položkami dotazníku, (s. 58). Co znamená, že šetření autorka, ale i společnost provádějí "zevrubně" (s.57)? Vymezení výzkumného souboru je problematické, autorka si zvolila, že bude 100 respondentů ze zákazníků čerpací stanice, které asi bez dalšího klíče, jen na základě požádání přemluvila k vyplnění dotazníku s využitím tabletu. Naprosto není jasné, jak vznikl konstrukt dotazníku (viz nedostatek v teoretické části), jeho položky atd. Je zde zmínka o pilotáži s 10 respondenty. Proč je zde 8 sekcí a 36 položek nevíme, žádné další údaje k validitě a reliabilitě v práci nejsou. Od s. 59 dole studentka prezentuje výstupy v koláčových grafech po položkách až po s. 92. Protože si zvolila vzorek 100 respondentů, nesnaží se již cokoliv dál statisticky zpracovávat, včetně jakéhokoliv dalšího třídění či zejména hledání vztahu mezi spokojeností a loajalitou, což by odpovídalo názvu diplomové práce.

Vrcholem je vložení pomýleného mystery shoppingu bez účelu, scénáře a objasnění, kdo jej dělal atd. Pokud sama autorka, která tam asi pracuje, tak potom jaký je to mystery shopping? Nerozumím, proč nedostatečný výstup, viz příloha B, nějak hodnotilo 20 studentů ZČU. Zcela určitě tato studie je zavádějící a nemůže odhalit významné nedostatky, jak je uvedeno v jejím cíli na s. 92.

Rozumím tomu, že diplomant nemůže dělat rozsáhlé průzkumy, měl by je ale dělat věcně správně a prokázat, že dokáže aplikovat poznatky z výzkumu trhu, statistiky a analýzy dat = absolvovaných předmětů. Zpracování dat je zde s využitím základů matematiky ještě za základní školy a není adekvátní vysokoškolskému studiu a titulu Ing. Práci doporučuji za dotazníkové šetření přepracovat a pomýlený mystery shopping úplně vypustit.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Otázek by byla celá řada, příklad:

Kterými výzkumy spokojenosti zákazníků a jejich loajality jste se inspirovala pro vlastní průzkum?

Jaké jsou specifické výzkumné otázky tohoto průzkumu?

Co je to Net Promoter Score?

Proč je zde 36 otázek, jak dlouho trvalo vyplnění?

Jaké statistické zpracování dat doporučíte pro typ získaných dat?

Jak budete statisticky hodnotit vztah mezi zákaznickou spokojeností a loajalitou?

Proč dále nepracujete s demografickými proměnnými?

Jaký byl scénář mystery shoppingu, jak byl tazatel proškolen, co standardy ESOMAR?

V Plzni, dne 9. 5. 2019

Podpis hodnotitele