

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Veronika Bílá
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Analýza spokojenosti a loajality zákazníků ke značce

Hodnotitel – oponent: Ing. Michal Mičík, Ph.D.
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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

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

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Diplomantka se v předložené práci zabývá analýzou spokojenosti a loajality zákazníků ke značce Škoda. Některé cíle, které jsou uvedeny v úvodu práce, nejsou příliš ambiciózní. Představení Škody Auto jakožto zkoumaného podniku by mělo být samozřejmostí a vytvoření dotazníku je pouze vytvořením nástroje, který slouží ke splnění hlavního cíle. Teoretická rešerše je provedena převážně správně; některé kapitoly ale působí jako výpisky a autorka nekomparuje názory různých autorů na zkoumanou problematiku (např. kap. 2.2, 2.3 atd.). Na téma spokojenosti a loajality existuje celá řada aktuálních článků a knih, v předkládané práci jsou však konstrukty založeny na literatuře stále deset a více let. To samé platí pro kapitoly marketingový výzkum, která opět vychází ze zastaralé literatury. Využita mohla být například aktualizovaná publikace od autorů Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) - Moderní metody a techniky marketingového výzkumu nebo publikace od autorů Tahal a kol. (2017) - Marketingový výzkum. Praktická část práce začíná detailním představením firmy Škoda Auto. Minimálně její historie je pro práci zcela nadbytečná. Následuje popis značky Škoda, modelových řad, ocenění značky apod. Hlavní přidaná hodnota práce spočívá v kapitole 6, kde studentka provádí výzkum spokojenosti a loajality zákazníků. Cílovou skupinou tvoří majitelé a uživatelé vozů značky Škoda. Zde je škoda, že autorka neprovedla výzkum také se skupinou respondentů, kteří nejsou majiteli a uživateli. Proč? Grafy slouží k lepší

interpretaci dat. Nerozumím tomu, proč studentka použila graf i na zobrazení pohlaví respondentů. Výpočty všech indexů v práci jsou provedeny správně. Výsledky celé kapitoly 6 by bylo vhodné shrnout na konec kapitoly, aby se čtenář pro přečtení celé kapitoly dokázal rychleji zorientovat. Tato autorka udělala v kapitole 8, která je však od kapitoly 6 "odříznuta" kapitolou 7, která působí ve struktuře práce nadbytečně a narušuje tok textu. Poslední kapitola č. 9 je logicky napojena na výsledky práce a představuje konkrétní opatření na zvýšení spokojenosti a loajality.

Celkově se jedná o zdařilou práci, která má uchopitelné výsledky. Hlavní slabiny byly popsány výše, je však také ale potřeba vyzdvihnout autorčinu snahu statisticky zpracovat data a najít v nich smysl. Práci hodnotím jako "velmi dobrou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Proč jste provedla záměrný výběr respondentů a omezila se pouze na majitele a uživatele?

Co v praxi znamená výsledek NPS pro obě skupiny zákazníků?

Vysvětlete, proč jste do struktury práce zařadila kapitolu 7.

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele