

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: *VERONIKA ŠILEROVÁ*

Téma BP: *MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA KLINIKY ASKLEPION*

Akademický rok: *2009/2010*

Vedoucí BP*: *MARTINA RICHTEROVÁ*

~~Oponent BP*~~

* Nehodící se škrtněte.

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	Fx 4	F 5	
Náročnost tématu BP			X					<i>DOBŘE</i>
Splnění cílů BP			X					<i>DOBŘE</i>
Teoretická část BP		X						<i>VELMI DOBŘE</i>
Analytická část BP			X					<i>DOBŘE</i>
Stylistická a gramatická úroveň BP		X						<i>VELMI DOBŘE</i>
Formální úroveň BP		X						<i>VELMI DOBŘE</i>
Součet	<i>10,5 : 6 = 1,75</i>							<i>VELMI DOBŘE</i>

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
 Součet hodnocení kritérií vypočtete vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (Fx nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2, vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

Tabulka B – Celkové hodnocení BP

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:
(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

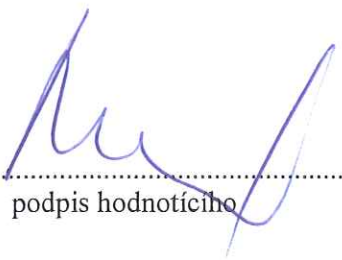
VIZ PŘÍLOHA č. 1 K HODNOCENÍ BP Z 31.12.2009

Návrh na výslednou známku BP:
(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

1,75 - VELMI DOBRĚ

VIZ PŘÍLOHA č. 1

Ve PRÁZE dne 31.12.2009


.....
podpis hodnotícího

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
BAKALÁŘSKÉ STUDIJNÍ PROGRAMY
na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

PŘÍLOHA č.1 k:

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(dále jen BP)

Jméno studenta: Veronika Šilerová
Téma BP: Měření spokojenosti zákazníka kliniky Asklepion
Vedoucí BP: Martina Richtersová

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

Kritérium č. 1, hodnocení náročnosti tématu BP

Zvolené téma si autorka této BP vybrala po konzultaci s vedoucím BP především s ohledem na její dočasnou pracovní pozici (pracovní zařazení) ve společnosti Asklepion, konkrétně v recepcích kliniky v Praze. Měla denní možnost setkávat se klienty společnosti a z podstaty této její pozice měla jedinečnou příležitost po celou dobu práce na této BP sbírat relevantní data k naplnění cíle této BP. Tj. zjistit spokojenost klientů se službami společnosti Asklepion. S ohledem na zaměření jejího studia (studovaný obor) i obchodní činnost společnosti se jeví výběr tématu jako oprávněný. Zpracování této BP předpokládalo od studentky samostatnost a pro aktivní přístup, přičemž všechny fáze realizace tohoto sběru a následné analýzy dat byly pouze na studentce samotné. Vedoucí BP pouze komplexním shrnutím a úvodem do marketingových aktivit společnosti, seznámením studentky s marketingovými cíly a strukturou marketingové komunikace, zdůrazněním priorit a rozkrytím širších souvislostí, týkajících se obchodní činnosti společnosti a zvláštností tohoto trhu, vymezila určité mantinely a cíle, které by společnost při standardně prováděném průzkumu podobného typu po zpracovateli ve výstupu vyžadovala.

Vzhledem k tomu, že byla studentka s výše uvedeným seznámena a byl jí umožněn přístup ke klientům společnosti v zásadě v neomezeném měřítku, výsledek její činnosti, tj. tuto BP hodnotím v **kritériu č.1 - dobře**. Důvodem tohoto hodnocení je ne zcela využitý potenciál, kterým prakticky neomezený a snadný přístup ke stávajícím i bývalým klientům společnosti, po celou dobu práce na BP byl.

Otázka k obhajobě: Jaké možnosti – metody marketingového výzkumu v tomto konkrétním případě přicházely v úvahu, co by umožnily, co naopak neumožnily, vysvětlete důvod vaší volby.

Kritérium č. 2, hodnocení splnění cílů BP

Primárním cílem této BP bylo zjištění spokojenosti klientů kliniky Asklepion s poskytovanými službami. Sekundárním pak dle textu této BP zjištění významu externího a interního marketingu, což v praxi představuje zjednodušeně akvizici nových klientů a udržení klientů stávajících, případně akvizici již stávajících klientů jednoho oddělení také pro ostatní oddělení a služby kliniky.

Studentka si pro svůj výzkum zvolila oddělení dermatologie a laserové medicíny a oddělení stomatology. Argumentace důvodů tohoto užšího výběru je relevantní a pro daný výzkum v obecné rovině dostačující. Zvolený primární cíl – zjištění spokojenosti klientů se službami kliniky pak věcně logický. Z podstaty aktivit společnosti je „spokojený klient“ zásadním marketingovým nástrojem, zjištění zdroje (zdrojů) nespokojenosti pak určující pro kroky společnosti vedoucí k nápravě, případně k zaměření se na ty aktivity, které vyhodnocením takového výzkumu odhalí slabiny. Samotný výzkum pak probíhal v období, kdy se meziroční růst společnosti (pražské kliniky) zpomalil a společnost Asklepion tak měla mimořádnou příležitost zjistit, zda vinou vnějších faktorů (ekonomická krize či změna chování obyvatel pod vlivem strachu z krize) nebo zda se jedná o důsledek např. nespokojenosti klientů se službami společnosti.

Zvolený rozsah respondentů (200 klientů prostřednictvím 200 dotazníků) pro zvolený cíl nepovažuji při hodnocení této práce za zanedbatelný. Výhrady k provedení výzkumu pak při hodnocení této práce mám pouze opět k nedostatečně „využití příležitosti“, aniž by tato snižovala hodnotu samotných výsledků uvedených v této BP. Proto při hodnocení **kritéria č. 2 - splnění cílů této BP hodnotím - dobře**. Důvodem je pak právě absence detailnějšího rozpracování dalších doplňujících otázek především při osobním dotazování, které mohly studentce umožnit při vyhodnocování (analýze dat) přesnější definici a formulaci příčin či závěrů a následného doporučení.

Otázka k obhajobě: Považujete rozsah 200 respondentů vašeho průzkumu za dostatečný u kliniky, kterou ročně navštíví odhadem 20 tis klientů? Jaká nebezpečí s sebou nese (nese li) podobný průzkum v tomto oboru podnikání prováděný v letních, nebo naopak zimních měsících? Vysvětlete.

Kritérium č. 3, hodnocení teoretické části

V této části BP uvádí studentka relevantní informační zdroje. V teoretické části dostatečně detailně dává studentka přehledný obraz o významu marketingového výzkumu v praxi včetně jednotlivých fází, metodách atd. Ve vztahu teoretické a následně analytické části je pak patrný její způsob práce s daty a informacemi, evidentně poučený a odkazující na teoretickou část BP. S ohledem na využití „dotazníkového sběru dat“ mi snad v BP chybí pouze jasnější argumentace a vymezení, proč zvolila tento způsob dotazování, případně proč nezmínila jednoznačněji využití a možnosti dotazníkového sběru dat případně s dalšími.

Dle kritéria č. 3 – teoretická část hodnotím jako velmi dobře.

Kritérium č.4, hodnocení analytické části

Přes to, že po formální stránce je analytická část BP zejména v rozboru výchozí situace společnosti je až nepřesnosti v uváděných datech v různých částech BP (...“ošetřila více než 250 tis“..., ...“ošetřila více než 300 tis klientů“... etc.) víceméně v pořádku a týká se to i

následného zpracování dotazníků, vytvoření grafů, formulace příčin i doporučení, pro definitivní hodnocení analytické části mi nezbyvá než znovu konstatovat, že se studentka a autorka této práce zastavila „na půli cesty“, tj. že nevyužila dostatečně potenciálu, který měla k dispozici. Znovu opakuji, že bych zejména jako zástupce společnosti očekávala od autorky této BP hlubší vhled do problematiky přinejmenším u negativního hodnocení, protože o to jde v podobném marketingovém průzkumu především. Zjištěné výsledky ovšem považuji za relevantní formulaci otázek v dotaznících a bez doplňujícího dotazování, „předvídatelné“ a z pozice „praxe“ užitečné zejména právě v potvrzení předpokládaných příčin současné (tehdejší – podzim 2009) situace na trhu. Z pohledu formulovaných cílů této BP pak vyhovující. Pro hodnocení dle kritéria č.4 velmi dobře bohužel postrádám detailnější argumentaci pro zvolený způsob dotazování, resp. takto vystavěné formulace otázek.
Dle tohoto kritéria č. 4 je mé hodnocení – dobře.

Otázka k obhajobě: Jak ovlivňuje či může ovlivnit „externí marketing“ dle vaší BP pozitivní hodnocení klientů při měření spokojenosti klientů se službami Asklepionu? Může ovlivnit?

Kriterium č.5, hodnocení stylistické a gramatické úrovně

Dle tohoto kritéria č. 5 hodnotím – velmi dobře. Předpokládám, že si je studentka dostatečně vědoma překlepů a drobných chyb, které se jí nepodařilo před finálním tiskem z práce odstranit. Na stylistické úrovni práce mi vadí především nevyrovnanost jednotlivých částí této práce, zejména pasáže, ve kterých studentka formuluje doporučení či analyzuje hodnocení klientů, která vyplynula z dotazníků. Nemohu se ubránit dojmu, že v některých formulacích ztrácí objektivní pohled na získaná data a informace a má tendenci zejména negativní kritiku vnímat a formulovat z loajální pozice vůči společnosti, v konkrétním případě vůči pozici recepční v Asklepionu, neboť právě práci na této pozici poznala velmi důvěrně. Pro jednoznačně pozitivní hodnocení mi pak chybí v kapitole Závěr strukturované řazení od méně významného k podstatnému či naopak, zcela nerelevantní pak doporučení předposledního odstavce této kapitoly BP návrh „motivačního programu“ pro zaměstnance kliniky ke zvýšení tržeb, který považuji zcela mimo téma této BP a zároveň důkazem, že v procesu práce na této BP studentka ztrácela potřebnou objektivitu a nadhled nad chodem společnosti. Tuto skutečnost však přičítám pouze nezkušenosti autorky této BP a nedostatečnou praxí v oboru který si zvolila a který studuje.

Kriterium č.6, hodnocení formální úrovně

Dle tohoto kritéria č. 6 hodnotím – velmi dobře.

Návrh na výslednou známku BP:

Výsledná známka – 1,75, Velmi dobře

Hodnocení zpracovala v Praze dne 31.12.2009, Martina Richterová, Vlastnoruční podpis