

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: ZUZANA KVBAČKOVÁ

Téma BP: ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ OBCHODNÍHO
MŮŘEA ZLÍN

Akademický rok: 2009/10

Vedoucí BP*: MIROSLAVA ŠTÁBROVÁ

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	F _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP			X					2
Splnění cílů BP			X					2
Teoretická část BP		X						1,5
Analytická část BP		X						1,5
Stylistická a gramatická úroveň BP		X						1,5
Formální úroveň BP	X							1
Součet								9,5

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 (F_x 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	F _X	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení spokojenosti klientů, kteří navštěvují zlínské Obuvnické muzeum, což dokázala autorka poměrně dobře postihnout, a to z několika hledisek.

V teoretické části se autorka zabývala některými aspekty přístupu k zákazníkovi, definovala jednotlivé součásti marketingového výzkumu a hledala v odborné literatuře odpovědi na otázky, související se zkvalitněním služeb pro potencionální i stávající klienty. Správně vyzvedla několik důležitých hledisek, jakými je například komunikace s klienty, dostupnost informací o instituci nebo správná motivace zaměstnanců. V této souvislosti si jistě zaslouží ocenění i poměrně četné prameny a literární zdroje, jež autorka k danému tématu prostudovala.

V analytické části hledala autorka řešení, jež by ve výsledku pozvedla úroveň spokojenosti zákazníků, bohužel však zůstala pouze v rovině drobných úprav a krátkodobých návrhů, avšak nepředložila žádné vyspělejší marketingové vize, jež by dlouhodobě pomohly získat muzeu více návštěvníků. A to i přesto, že prokázala dobrou znalost provozu muzea, kterou nabyla v rámci své praxe v této instituci. Práce se pouze okrajově – s jedinou výjimkou, a to porovnáním výše vstupného se sousedními muzei - zabývá srovnáním s podobnými institucemi ve zlínském regionu. I když je jasné, že - vzhledem k omezeným finančním možnostem muzea jako příspěvkové organizace a celkově špatné dostupnosti pohraničního regionu - není snadné vymyslet strategii, jejímž prostřednictvím by muzeum dlouhodobě dosáhlo požadovaných výsledků. Tento problém je nutné řešit komplexně ve spolupráci s dalšími zainteresovanými institucemi.

Přehledné grafy a tabulky, stejně jako jednoduchý, ale výstižný dotazník, jsou kladem této práce.

Otázka:

Ve své práci zmiňujete jednu z progresivních metod, tzv. benchmarking. Jakým způsobem byste aplikovala tuto metodu na konkrétní případ, tedy Obuvnické muzeum? Které tuzemské, eventuálně zahraniční instituce muzejního charakteru byste navrhla jako vzorový příklad, hodný následování?

Návrh na výslednou známku BP:

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

B - velmi dobře

Ve *zvládně* dne *30.12.2009*

no. P. J. J. J.
.....
podpis hodnotícího