

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

**Jméno studenta:** Věra Kočicová

**Téma BP:** Využití mystery shoppingu pro zkvalitnění prodeje v Bijou Brigitte

**Akademický rok:** 2010/2011

**Vedoucí BP\*:**

**Oponent BP\*:** Ing. Petra Hanáková

\* 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 <sub>x</sub> 4	F 5	
Náročnost tématu BP		X						1,5
Splnění cílů BP		X						1,5
Teoretická část BP	X							1
Analytická část BP	X							1
Stylistická a gramatická úroveň BP		X						1,5
Formální úroveň BP		X						1,5
<b>Součet</b>								<b>8</b>

$$8 : 6 = 1,33$$

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<sub>x</sub> 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.)

Autorka se ve své bakalářské práci zabývá problematikou mystery shoppingu jako nástroje pro zjištění a vyhodnocení úrovně služeb poskytovaných zákazníkům.

V teoretické části práce autorka charakterizovala problematiku osobního prodeje, SWOT analýzy a věnovala se tématice Mystery shoppingu. Popsala historii, využitelnost této metody, fáze a možnosti mystery shoppingu, definovala podmínky pro efektivnost této metody, způsoby vyhodnocování. Věnovala se také etickým zásadám a pravidlům, které jsou spojeny s realizací této metody.

V analytické části autorka představila společnost, v jejíž pobočce byl průzkum pomocí metody mystery shopping realizován. Definovala SWOT analýzu prodejny, ale je otázkou, zda v slabých stránkách uvedený „nedostatečný sortiment pro muže“ nebo v příležitostech „spolupráce s firmou Swarovski“ nejsou v rozporu s celofiremní strategií.

Autorka ve spolupráci s vedoucí prodejny stanovila měřící kritéria, stanovila seznam otázek a pokyny pro mystery shoppera. Data získaná z mystery shoppingu autorka jednotlivě interpretovala slovně i graficky a na jejich základě stanovila několik doporučení, které se týkaly umístění prodejny, interiéru a poskytovaného servisu.

### **Pro obhajobu bakalářské práce mám následující otázky:**

1. Domnívá se autorka, že přesun prodejny v rámci NC by vedl k takovému navýšení obrátu, které pokrylo náklady spojené s pronájmem lukrativnějšího prostoru?
2. Podléhá vybavení prodejen a jejich propagace jednotnému designu, nebo je to u každé pobočky individuální?
3. Jaká byla odezva marketingového oddělení Bijou Brigitte na získaná data?

### **Návrh na výslednou známku BP:**

(Uvedte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

**B – Velmi dobře**

Ve Zlíně 12.5.2011



.....  
podpis hodnotícího