

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2015/2016

Jméno studenta: Veronika Bravencová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Aplikace marketingových aktivit ve vybraném subjektu

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.

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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou
- O) Přístup autora k řešení problematiky práce
- P) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
☐	☒	☐	☐	☐
☐	☐	☒	☐	☐
☐	☐	☒	☐	☐
☐	☒	☐	☐	☐
☐	☒	☐	☐	☐
☐	☐	☒	☐	☐
☐	☒	☐	☐	☐
☐	☐	☒	☐	☐
☐	☐	☒	☐	☐
☐	☐	☒	☐	☐
☐	☒	☐	☐	☐
☐	☒	☐	☐	☐
☐	☐	☒	☐	☐

Do Portálu ZČU byl zadáný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

☒

Posouzeno - podezřelá shoda

☐

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Autorka v předložené práci analyzovala marketingové aktivity vybrané lázeňské společnosti se snahou na základě analýz navrhnout doporučení pro zlepšení marketingových aktivit společnosti, především v místě podnikání.

Teoretická část práce je zpracována možná v příliš širokém záběru s ohledem na řešené téma, nicméně odpovídá požadavkům na bakalářskou práci, v některých částech autorka používá delší přímé citace a do jisté míry tato část práce (kap. 1) působí vzájemně neprovázaně, a tím pádem i těžkopádně.

Kap. 2 a 3 jsou věnovány charakteristice destinace a společnosti (ta je realizována spíše stručně, což je i kvůli komplikované interní struktuře dostatečné) a pak analýze marketingového prostředí společnosti,

kteřá je poměrně rozsáhlá a opět lze konstatovat, že autorka zde dává práci širší než původně zamýšlený záběr.

Vlastní analýza dostupných komunikačních nástrojů začíná na str. 48 (kap. 5), je zpracována především jako popis realizovaných aktivit, kdy se autorka např. v tab. č. 5 apod. snaží strukturovat. V kap. 5.2.2 jsou pak zdokumentovány outdoor a indoor komunikační nástroje přímo v místě působení společnosti. V kap. 5.2.1 tištěné materiály dostupné v destinaci. V tab. 6 autorka rozděluje typy nosičů s ohledem na jejich dostupnost pro různé cílové skupiny.

V kap. 5.3 je prezentováno realizované dotazníkové šetření s 80 respondenty (bylo využito dvou dotazníků dle typu respondenta - lázeňský host a místní obyvatel).

Celkově je třeba analýzu prezentovanou v kap. 5 považovat spíše za méně propracovanou, domnívám se, že je to způsobeno širším než původně zamýšleným záběrem práce.

Návrhy na zlepšení prezentované v kap. 6 jsou relativně stručné, obsahují zajímavé myšlenky, které však často nejsou podloženy analyticky. Dílčí provedené výpočty finančních nákladů či jejich odhadů jsou pravděpodobně správné. Zde byla autorkou podceněna možnost získání nových klientů (návštěvníků destinace) v místě působení společnosti, tj. aby při případné opakované návštěvě destinace využili služeb zkoumané společnosti. Další obecné návrhy vyplývají z realizovaných analýz, ale jdou spíše za cíl práce.

Autorka celkově příliš nesrovnává aktivity zkoumané společnosti s aktivitami jiných společností (konkurenčních) v rámci destinace.

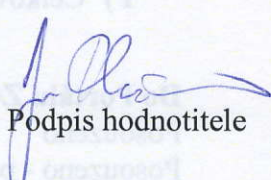
Celkově autorka zaměřila práci širěji, než byl původní úmysl, což při rozsahu aktivit zkoumané společnosti logicky vyústilo v méně propracované analýzy a návrhy.

Celkově navrhuji předloženou práci hodnotit klasifikačním stupněm dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Jakým způsobem působí ve zkoumané destinaci konkurenční společnosti? Je možno se některými jejich aktivitami inspirovat?

V Plzni, dne 23. května 2016



Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Označte výsledek kontroly plagiátorství, který jste zadal/a do Portálu ZČU a odůvodněte níže při odůvodnění klasifikačního stupně.

² Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

³ Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

⁴ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).