

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta: Michaela Maroušková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrhy pro zefektivnění marketingového mixu pro vybranou událost

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni

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) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Autorka v první kapitole uvádí základní informace k marketingu a marketingovému mixu s odkazem většinou na základní publikace. Škoda, že alespoň kapitole k marketingové komunikaci nvěnovala větší pozornost a neuvedla například porovnání zdrojů s vyvozením závěru pro aplikační část práce. Podkapitola č. 1.4 nás potom skutečně velmi stručně uvádí do marketingového výzkumu s informací o několika zvolených metodách. Druhá kapitola od s. 17 pojednává o organizaci a popisuje událost, která je předmětem práce. Cíle eventu jsou uvedeny na s. 20 a následně se autorka zabývá popisem marketingového mixu události. U ceny postrádám informaci, že se neplatí jen penězi, ale v tomto případě i časem věnovaným události apod. z pohledu účastníků a dobrovolnou činností z pohledu organizátorů. Autorka používá zkratku, tj. komunikace (viz. kapitola č. 3.3), ale vzhledem k práci by se mělo jednat o marketingovou komunikaci. Například u sociálních médií mohla být uvedena i nějaká statistika. V podkapitole č. 3.5 se pojednává i o financích, ale není zcela jasné, kdo je subjektem, gymnázium, nějaký jeho spolek? Dotazník, kapitola č. 4 od s. 26, postrádá informaci o výběru a zaměření položek, pilotáži, je zde popis distribuce prostřednictvím Facebooku a potom demografická data o respondentech. Potom následuje komentář k jednotlivým odpovědím s přehledm odpovědí

v četnostech a relativních četnostech, nějaké další třídění či zpracování dat nebylo použito, což minimálně z cvičných důvodů určitě být mělo.

Od s. 36 následuje rozpracování některých námětů, které plynou z realizovaného průzkumu. Návrhy k fotografování či turistické známce jsou jistě vhodné ke zvážení pro organizátory akce. Parkování na louce by naopak chtělo doladit, ale je zde alespoň informace o projednání s městem. U pojednání o využití Facebooku je škoda, že autorka nevyužila zmapování minulé komunikace například i s využitím upraveného engagement rate apod. U nákladů na opatření opět není uvedeno, že jde i o práci dobrovolníků.

Za velmi pozitivní považuji hodnocení navržených opatření od s. 46 s dokumentací výstupů.

Celkově práci hodnotím pozitivně, ale zpracování uvedené teorie mohlo být hlubší a zpracování dat průzkumu také mohlo využít dalšího třídění a lepší základní popisné statistiky.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jak marketingová "P" Kotler a Keller uvádějí od svého 14. vydání publikace Marketing Management?
Jak můžeme alternativně vyčíslit hodnotu dobrovolnické činnosti?

V Plzni, dne 7. 5. 2018

Podpis hodnotitele