

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

**Jméno studenta:** Petra Šmolíková  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Marketingová komunikace Dark Tourism  
**Hodnotitel – oponent:** Ing. Petr Janeček, Ph.D.  
**Podnik – firma:** FEK ZČU

**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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Předkládaná práce se zabývá poměrně novým a zajímavým typem cestovního ruchu. Je zaměřena na marketingovou komunikaci a tomu je také správně stanoven cíl práce. Teoretická část práce je velmi kvalitně zpracována s využitím především zahraniční literatury. Autorka si na této části práce dala velmi záležet. Obrázky, tabulky a schémata by bylo vhodné do české práce uvádět v českých ekvivalentech, pokud to není proti původnosti významu pojmu. Teoretická část má relativně velký podíl na rozsahu práce. Subjekty sledované v dotazníkovém šetření jsou představeny dostatečně. Analýza jejich marketingové komunikace však chybí. Téma marketingové komunikace řeší jen několik otázek v dotazníkovém šetření. Samotné dotazníkové šetření má svou hodnotu, avšak pro účely marketingové komunikace se dotazuje jen na malé množství informací. Šetření je zaměřeno na pocity, emoce, motivy návštěvy, etiku, chování po návštěvě apod. Šetření také zkouší respondenty ze znalosti teoretického pojmu, což není pro dané téma žádoucí. Z metodiky výzkumu cestovního ruchu chybí v dotazníku některé otázky, které napomáhají správnému výzkumu např. motivace k návštěvě (např. hlavní/další motiv k návštěvě, což se ukázalo i ve výsledcích, kdy respondent uvedl, že místo navštívil v rámci pracovní cesty; rozdíl v motivu vzdělání se a dark turismu; stejně tak náboženský motiv a dark turismus). Dotaz na aktuální náladu a její změnu by vyžadoval jinou metodiku sběru odpovědí (před a po návštěvě), aby výsledky byly zcela reálné. Problematicky interpretované jsou výsledky otázek s více odpověďmi,

kdy nevíme, jaká byla síla odpovědi (obzvláště motivy návštěvy). 6. otázka nejde ani podle autorky realisticky odpovědět, proto by bylo vhodné uvést pouze otázku, zda budou o návštěvě informovat dále a s jakou pravděpodobností (NPS). V dotazníku není ošetřeno, kdy účastník informace a získal (komunikační nástroje jsou jiné pro každou fázi cesty). Ve výsledcích není jasně vysvětlena spokojenost s návštěvou - není jasné zda jsou otřeseni nebo nespokojeni, což může mít rozdílný výsledek na další šíření informací, resp. WOM. Nesprávně je diskutována autenticita vybraných atraktivit. Také není zcela správně diskutována problematika CSR a etiky atraktivit. Doporučení jsou obecného charakteru. Obzvláště doporučení týkající se WOM. V práci je několik drobných chyb formálního a stylistického charakteru, které nemají větší význam na kvalitu zpracování. S ohledem na uvedené a velmi precizní teoretickou část práce, osobní přístup autorky při šetření a také formální zpracování doporučuji práci k obhajobě. Hodnotím práci mezi stupněm velmi dobře a dobře s ohledem na průběh obhajoby.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Jaké nástroje marketingové komunikace využívají vybrané subjekty z výzkumu?  
Jsou rozdíly v marketingové komunikace mezi zkoumanými subjekty? Pokud ano, uveďte jaké.  
Vysvětlíte pojem autenticita na zkoumaných příkladech z výzkumu.

V Plzni, dne 29.5.2018



Podpis hodnotitele