



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta: Adam Žák
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Analýza vybraného segmentu zákazníků cestovního ruchu

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)
- D) 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
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Práce si klade za cíl analyzovat vybraný segment zákazníků cestovního ruchu. V úvodu je uveden cíl práce, který je podrobně rozepsán. Úvod sice obsahuje informace o vybraném segmentu i vybranou geografickou oblast, ale dále neřeší subjekt, pro který by tato segmentace měla být využitelná. Další kapitola je atypicky zařazená "Metodologie práce", která představuje pouze strukturu a velmi informativně představuje realizovaný průzkum. Teoretická část práce se zabývá obecnými východisky cestovního ruchu. Typologie cestovního ruchu, která je důležitá kvůli výběru destinace Itálie, není vhodně popsána. Naopak okolí systému cestovního ruchu nepovažují za zcela důležité pro téma. Popis vybrané destinace také není dobře zpracován s ohledem na téma a motivaci k cestě, která je zásadní pro segmentaci. Vzhledem k jasnému výběru segmentu (studenti Bc.) není potřeba se zabývat životním cyklem ani generacemi, ale bylo by vhodnější prostor věnovat psychografické, vztahu k produktu a motivaci. Segmentace v cestovním ruchu a profilování je poměrně složitá problematika, proto by jí měla být věnována větší pozornost i v práci. Některé kapitoly působí dojmem, že autor potřeboval natáhnout text, protože není vysvětleno jasné propojení na vybrané téma. Některé části jsou rozsáhle citovány z jednoho zdroje (Jakubíková, 2012). V metodice dotazníkového šetření je uvedeno, že respondenty jsou studenti českých škol, ale v závěru se píše pouze o studentech ZČU. Otázky v dotazníku nejsou vždy

položeny správně. Např. otázka "preference doby dovolené". Odpovědi se překrývají různě s klasickými sezónami, navíc nereflktují i možnosti zkrácení či úpravy daných lhůt. Otázka na zprostředkování je také zavádějící (zřejmě se jednalo o organizaci cesty: s CK, s CA, se skupinou, sám). Další otázka, co používáte pro vybraní zahraniční dovolené, nemá všechny správné odpovědi (dovolenou si plánuji sám; dovolenou plánuje někdo jiný a já se jen přidám, jsou odpovědi na jinou otázku). Výběr destinací pro srovnání s Itálií není specifikován (pro jaký typ dovolené: pobyt x poznávání x sport, atd.). Z uvedeného to vypadá, že dotazník nebyl konzultován ani neprošel pilotáží. Do dotazníku by bylo vhodné zařadit další otázky s ohledem na úzký segment zákazníků. Výsledky jsou autorem shrnuty a dále se promítají i do doporučení. Ty jsou ovšem velmi obecná a nejsou náležitě rozpracována. Formální stránka práce se vyznačuje chybami (např. různé odsazení nadpisů, označení grafů namísto obrázků, citační odkazy bez roku, různé ohraničení obrázků, poměr teoretické a praktické části, překlepy). Práce má nedostatky způsobené pravděpodobně prací na poslední chvíli a proto ji doporučuji k obhajobě stupněm dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

O jaké charakteristiky byste mohl doplnit dotazník pro sestavení zajímavého produktu pro vybraný segment zákazníků?

Přeformulujte problematické otázky dotazníku a vysvětlete jejich změnu.

Jaký je důvod výběru segmentu zákazníků a destinace Itálie?

Které destinace by mohly o vybraný segment zákazníků bojovat s Itálií, které destinace by mohly být úspěšnější a proč?

V Plzni, dne 21.5.2019


Podpis hodnotitele