

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta: Kristýna Kotorová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraného podniku

Hodnotitel – oponent: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.
Podnik – firma: FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<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

Cílem práce je "analýza marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře EXIM tours a následně navržení nových způsobů k vylepšení a zefektivnění její komunikace." Tento cíl byl splněn, ne však v plné míře. Teoretický základ práce pokrývá všechny oblasti důležité pro zpracování daného tématu. Odkazy v teoretické části se však vztahují pouze ke knižním publikacím v českém jazyce. Kapitola 3 má rozsah necelé 1 strany, proto by bylo vhodnější text s obecnou charakteristikou cestovní kanceláře vložit jako úvod ke kapitole 4.

Praktická část práce v kapitole 4 popisuje marketingový mix a marketingovou komunikaci vybrané cestovní kanceláře. Chybí informace, zda se v marketingové komunikaci vybrané CK projevují nové trendy, o kterých autorka píše v kapitole 2.1 (z tohoto pohledu se kapitola 2.1 jeví jako zbytečná, protože praktická část práce se k ní nevztahuje).

Za přínosnou považuji kapitolu 5 (porovnání webových stránek CK EXIM tours s konkurenčními CK), která obsahuje odůvodněné konkrétní připomínky využitelné v praxi. Poznatky jsou vhodně shrnuty do srovnávací tabulky na s. 42.

Kapitola 6 uvádí výsledky dotazníkového šetření. K otázkám v dotazníku mám dvě připomínky: otázka č. 4 nezahrnuje možnost, že zákazník preferuje jinou CK než uvádí nabídka odpovědí, otázka č. 8 není dostatečně konkrétní (není uvedený název konkrétní sociální sítě). Zásadní připomínku mám

k vyhodnocení dotazníkového šetření. Autorka uvádí vyhodnocení pouze jednotlivých otázek (odpovědí na jednotlivé otázky). V hodnocení chybí informace o vztahu mezi odpověďmi na různé otázky, ze kterých by bylo možné např. odvodit charakteristiku respondentů, kteří si koupili/nekoupili zájezd CK EXIM tours. Návrhy uvedené v kapitole 7 jsou stručnější, chybí návrhy na úpravu webových stránek, přestože autorka v kapitole 5.1 má k webovým stránkám připomínky a webové stránky CK EXIM tours se podle dosaženého počtu bodů umístily až na 3. místě. Tvrzení "Zákazníka by jistě mile potěšily malé dárkové předměty ve formě propisky, ..." není ničím doložené. U doporučení, které týká přímého marketingu (nezvyšovat přímý marketing) mohla autorka uvést, co konkrétně by mohlo klienty v případě dalšího zvýšení obtěžovat.

Závěr práce obsahuje pouze popis obsahu práce, chybí konkrétní závěry, např. K čemu autorka ve svém výzkumu dospěla? Co považuje za nejvýznamnější? Abstrakt v angličtině obsahuje chyby (je doslovným překladem z češtiny).

Seznam použitých zdrojů je stručný (1 strana odborných knižních publikací + webové stránky vybraných cestovních kanceláří). Dva zdroje, na které je odkazováno v textu, v seznamu chybí: Kotler (2012) - odkazy na s. 12 a 15, Levinson (2007) - odkaz na s. 24. Dva zdroje mají v seznamu použitých zdrojů jiný rok než uvádějí odkazy v textu: Morrison (v seznamu 1995, v textu 1998), Kotler a Armstrong (v seznamu 2003, v textu 2004).

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Na základě provedeného dotazníkového šetření uveďte charakteristiky zákazníků, kteří si zakoupili zájezd u CK EXIM tours (pohlaví, převažující věková skupina, způsob výběru zájezdu, jaká média tito zákazníci považují za nejúčinnější reklamu pro CK).

V Plzni, dne 24. 5. 2019

Podpis hodnotitele