

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

**Jméno studenta:** Lucie Harmanová  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Marketingová komunikace cestovních kanceláří v České republice

**Hodnotitel – oponent:** Petr Janeček  
**Podnik – firma:** FEK KMO

**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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

**dobře**

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

Práce se zabývá tématem marketingové komunikace českých CK, resp. online komunikace zúžené na webové stránky CK. Teoretická část práce je v pořádku a hezky zpracována ačkoliv by se dalo věnovat více konkrétně jen webovým stránkám, ale z pohledu marketingu je v pořádku. Metodika průzkumu je také dobrá, jen někde chybí přesnější vysvětlení, např. pozice ve vyhledávačích na dalších stránkách (ohodnoceno stejnou známkou jako na za pozici 4. místa, což prakticky znamená velký rozdíl). Provedená analýza byla velmi náročná a je obdivuhodné, že to autorka zvládla. Zpracování dat se zakládá na pouhém četnostní vyhodnocení každého kritéria. Není zde kombinováno některých kritérií, což by dalo zajímavé výsledky a následně i podklady pro návrhy. V hodnocení by bylo dobré použít i další charakteristiky (např. velikost CK) k rozdělení využití nástrojů mkt. komunikace velkými-středními-malými CK. Škoda, že nebyla použita nějaká z pokročilejších metod analýzy. Podrobné hodnocení nejlepších a nejhorších CK není dále použito, což je škoda. Obzvláště učení se od nejlepších by molo být využito k inovaci webů u většiny CK. Návrhy na zlepšení jsou pojaty velmi obecně a bylo by dobré je rozpracovat komplexněji. V práci se vyskytuje několik gramatických chyb. Obrázky obsahují stejný název, jako je titulěk obrázku, což je



zbytečné. Práci hodnotím s ohledem na zpracování dat mezi stupněm velmi dobře a dobře. Při obhajobě doporučuji prezentovat celkové výsledky s ohledem na zmíněné nedostatky.

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

Jaká je současná situace marketingové komunikace CK a ohledem na krizi spojenou s pandemií COVID?  
Jak se bude do budoucna podle vás měnit mkt. komunikace, resp. webová prezentace CK?  
Existují dle Vašich zkušeností velké rozdíly ve webové prezentaci českých a zahraničních CK?

V Plzni, dne 7. 6. 2020

Podpis hodnotitele