

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

**Jméno studenta:** Barbora Hynková  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Analýza marketingových komunikačních aktivit ve vybraném subjektu

**Hodnotitel – vedoucí práce:** Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství<sup>1</sup>:**

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>2</sup>

**dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>3</sup>**

Studentka v předložené práci zkoumá marketingové komunikační aktivity vybraného hotelu v Karlových Varech, jedná se práci opravenou.

Studentka se nejprve věnuje teoretické části a rozebírá pojem hotel a následně se věnuje marketingu a marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu a plánování marketingové komunikace. Studentka využívá především českých zdrojů. Zajímavá je tabulka č. 4, kde studentka srovnává různé publikace, je zajímavé, že nezařazuje klasickou publikaci Kotlera a Kellera.

Z formálního hlediska jsou některé odkazy na zdroje "odskočené".

V další části práce pak je popsán hotel a jeho marketingová komunikace a realizováno srovnání s vybranými konkurenčními subjekty.

U obrázku 7 chybí uvedený zdroj, v textu by měla autorka odkazovat na jednotlivé obrázky či tabulky (to chybí např. na str. 33), zdroj u obrázku č. 8 není konkretizován (v seznamu zdrojů jsou tři zdroje z ČSÚ). Obecně z hlediska jazykového skýtá text mnoho prostoru pro vylepšení, některé obraty jsou spíše hovorové či "kostrbaté".

Kapitola 6 je vedena relativně stručně (to je samozřejmě ovlivněno mírou detailu informací, který subjekt studentce poskytl), avšak alespoň obsahuje popis marketingových aktivit subjektu. V podkapitole 6.2.6, která se týká eventů, považují za nepřesné promíchání eventů jiných subjektů (svatby, teambuildingy), které spíše patří do produktu hotelu (ve smyslu zajištění takových akcí), a eventy, které lze řekněme více považovat také za marketingové aktivity (Czech Fashion Week), případně za sponzoring.

V kap. 6.2.7 na konci není viditelný zdroj obrázku č. 11 (i když je jasný), obrázkem by navíc podkapitola končit neměla.

V kapitole 7 pak autorka srovnává vybrané aspekty zkoumaného subjektu a vybraných konkurenčních subjektů (dle požadavku zkoumaného subjektu). Studentka využívá srovnávacích tabulek. Porovnává i hodnocení zákazníků na různých webových stránkách. Zde je ne zcela správně označen obrázek č. 22, resp. 23. Je škoda, že není lépe popsán přístup k analýze subjektů a že analýza spíše zůstává na povrchu a nejsou využity ani základní metriky např. v oblasti hodnocení sociálních sítí.

Práce je zakončena několika spíše obecnějšími a méně rozpracovanými doporučeními pro subjekt (v kap. 8). Podstata doporučení vychází ze zjištěných informací.

Práci celkově chybí hloubka analýz a jejich propracovanost a řekněme také jasnější fokus na některé sledované oblasti. Dále také vykazuje znatelné nedostatky v oblasti jazykové, formální a práci se zdroji. Celkově navrhuji práci hodnotit klasifikačním stupněm dobře.

#### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>4</sup>**

Využívá hotel také PPC reklamu v prohlížečích či na sociálních sítích (minimálně podle kapitoly 6.2.8 ano)? Pokud ano, kam by patřili v tab. č 6? Tuto tabulku doplňte prosím i o další nástroje komunikačního mixu hotelu, které popisuje v kapitole 6.

V Plzni, dne 1. 9. 2021

Podpis hodnotitele