

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

Jméno studenta: Schořovská Nora
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Event marketing a plán pro konkrétní marketingové zadání
Hodnotitel – oponent: Ing. Lenka Králová, Ph.D.
Podnik – firma: KMO 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O	<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

Formulace cíle této bakalářské práce odpovídá spíše její osnově či obsahu. Vhodnější je uvést hlavní cíl a až následně cíle dílčí, které by měly vést k cíli hlavnímu. Teoretická část práce obsahuje body, které nejsou pro praktickou práci relevantní (definice marketingu obecně, dělení eventů v USA a další), naopak by měl být podrobněji rozebrán proces plánování eventu či zmíněna specifika marketingu měst a obcí, jak vyplývá z první zásady oficiálního zadání. S první větou podkapitoly 5.2.3 (str. 49) a druhým odstavcem str. 57 nelze souhlasit - i aktivity neziskových sdružení musejí být financovány z konkrétních zdrojů, studentka sama v následujícím textu příjmy výměnného pobytu popisuje.

Hodnocení celé práce snižuje také poměrně významný nepoměr mezi teoretickou a praktickou částí práce, "plánování" konkrétního eventu je v práci věnováno dvanáct stránek. Nicméně plánováním eventu bych praktickou část práce nenazvala. Cíl návštěvy v roce 2017 zůstává stejný jako dříve (viz str. 45), není tedy zcela jasné, co jsou vlastní návrhy studentky a co již tradiční aktivity - z textu práce vyplývá, že řada bodů zůstává stejná - například návštěva Kláštera premonstrátů v Teplé s poznámkou,




že o děti se postarají francouzští animátoři. Proč nenavrhnete nějaký originální program pro dětské účastníky? Na jednu stranu je pochopitelné, že se ověřený program výměnného programu opakuje, na druhou stranu by studentka měla ve své bakalářské práci prokázat vlastní iniciativu, nikoliv jen popsat již realizované akvivity. Odjezd delegace ve tři hodiny odpoledne implikuje příjezd francouzských partnerů do místa jejich bydliště uprostřed noci z neděle na pondělí, což shledávám jako velmi nekonformní.

Tuto bakalářskou práci považuji za slabou především z důvodu takřka nulového přínosu studentky. V práci je jen stručně popsán, nikoliv detailní, program, který se již dlouhodobě opakuje. Program ani není detailní (procházka Mariánskými Lázněmi může vést desítkami různých tras) ani nikterak originální. Studentka neprovedla žádný průzkum. Vyvstává také otázka, proč studentka "plánuje" (resp. popisuje) setkání až na rok 2017, když si lze podle informací v BP dovodit, že se setkání v ČR uskutečnilo i letos v květnu.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Na straně 15 uvádíte výsledky průzkumu z roku 1996, některé definice event marketingu na straně následující jsou ještě staršího data. Jakým směrem se podle Vás ubíral v posledních 20 letech vývoj event marketingu, jakých změn doznal? Charakterizujte hlavní rozdíly event marketingu roku 1996 a roku 2015.
2. Specifikujte hlavní rozdíly plánovaného setkání pro rok 2017 oproti předchozím výměnným pobytům, resp. vyzdvihněte vaše vlastní přínosy, nové náměty apod.
3. Česká protistrana se jednotlivých akcí neúčastní? Například oběd v Hotelové škole či vstupné jsou plánovány pro 55 osob, což je počet francouzských návštěvníků, s kterým je v celé práci kalkulováno.
4. Kudy povede procházka plánovaná na první den návštěvy?
5. Navrhněte dotazník, kterým by bylo možné zhodnotit (ne)spokojenost s uplynulou návštěvou u obou participujících stran.

V Plzni, dne 24. května 2015


Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručně zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).