

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta: Markéta Burešová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace cestovních kanceláří a agentur

Hodnotitel – oponent: Ing. Pavel Mlnářík
Podnik – firma: KMO FEK ZČU v Plzni

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
<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 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 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"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předložená bakalářská práce si klade za cíl analyzovat marketingovou komunikaci vybrané cestovní agentury, na základě které vznikne "plán inovace" pro lepší a modernější komunikaci.

Práci degradují drobné nepřesnosti, např. Ministerstvo místního rozvoje namísto Ministerstvo pro místní rozvoj; dále některé pravopisné nepřesnosti (PhD. namísto Ph.D.) a např. na str. 11 není podkapitola 2.1.2 zarovnána do bloku. V práci se poměrně obtížně orientuje, neboť studentka v úvodu nevytyčila členění komunikačního mixu, to se poté odrazilo i v empirické části práce.

Kapitola 4 je vytvořena pouze ze dvou zdrojů. Zdroje jsou dle mého názoru z velké části velmi zastaralé a autorka mohla použít modernější nebo dokonce cizojazyčné zdroje, které se touto tematikou zabývají více.

V kapitole 6.1 zcela postrádám obrázky billboardů, PPC reklamy a informační cedule analyzované cestovní agentury.

Expresivně zbarvené výrazy jako např. na str. č. 40 "Design stránek je vskutku povedený" či na str. 44 "Ani struktura webu není na nejlepší úrovni." velmi snižují kvalitu předložené práce. Při identifikaci substitutů pro provedení benchmarkingu shledávám absenci přehledné tabulky, kde se dané společnosti odlišují a naopak v čem se shodují.

Autorka se zbytečně dopouští nepřesností v textu. Např. na str. 40 cestovní agenturu Invia nazývá cestovní kancelář. V kapitole 8.3 a jejích podkapitolách se autorka dopouští časové nesouslednosti. Jednou je použit čas minulý, poté čas budoucí a někdy čas přítomný.

Na str. 49 autorka doporučuje uzavřít pracovní poměr na dohodu o provedení činnosti (myslela pravděpodobně dohodu o pracovní činnosti), nicméně ani takovou formu Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce nepřipouští. Pracovní poměr se zakládá pouze pracovní smlouvou. Na stejné stránce autorka uvádí, že po zdanění bude zaměstnanci vyplaceno 5 340 Kč. Po odečtu základní slevy na poplatníka za předpokladu, že má daný pracovník podepsané prohlášení k dani z příjmu fyzických osob, je ale daň nulová. Autorka patrně měla na mysli odvod sociálního a zdravotního pojištění za zaměstnance. Také úvaha testovat sociální sítě pouze jeden měsíc není zcela smysluplná. V tabulce 10 sečetla náklad 5 340 a odvod za zaměstnavatele 2040, nicméně nákladem společnosti je celých 6 000 Kč, nikoliv čistá částka k výplatě zaměstnanci.

Řazení příloh neodpovídá návaznosti textu bakalářské práce. Na některé není uveden odkaz v textu práce.

I přes výše uvedené autorka dokázala pomocí vhodné metody zanalyzovat 4 webové stránky, a proto doporučuji připustit tuto bakalářskou práci k obhajobě a hodnotit stupněm Velmi dobře po zodpovězení uvedených otázek.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

V úvodu zmiňujete, že "základním úkolem komunikačních nástrojů je efektivně oslovit potenciálního zákazníka a upoutat jeho pozornost". Znamená to, že cílit na stávajícího zákazníka již nemá smysl?

V kapitole č. 1 zmiňujete, že cestovní ruch nemusí mít vždy příznivý ekonomický dopad. Uveďte alespoň dva příklady z praxe, kdy měl nebo stále má cestovní ruch negativní dopad na ekonomický růst vybrané země. Popř. diskutujte možný negativní dopad do budoucna.

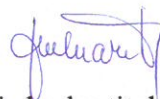
Na str. č. 11 uvádíte, že součástí marketingového mixu je kromě produktu, ceny a místa také propagace. Diskutujte rozdíl mezi propagací a komunikací v souvislosti s cestovním ruchem. Myslíte, že komunikace je součástí propagace, jak uvádíte na str. 12?

Myslíte si, že katalog (podle Vás forma reklamy) má stále za svůj cíl nabízet "kompletní nabídku zájezdů, včetně veškerých potřebných informací o ceně, lokalitě, ubytování a jiné?" Má katalog stejnou funkci jakou mívá před např. 15 lety? Má tištěný katalog ještě stále své místo v komunikačním mixu cestovních kanceláří? Mj. na str. 18 a 19 uvádíte opět katalogy, ale již jako nástroj přímého marketingu.

Na str. 18 uvádíte, že výsledkem osobního prodeje je individualizovaná nabídka pro klienta, který za ni rád následně zaplatí. Skutečně si myslíte, že v roce 2018 má toto své postavení, kdy potenciální klient je nabádán, aby využíval portály sloužící k porovnání ceny?

Na str. 23 definujete AspenTour jako malý podnik. Podle jaké metodiky vycházíte?

V Plzni, dne 21. května 2018



Podpis hodnotitele

