



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Karel Kohout
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraných organizací
Hodnotitel – oponent: Ing. Michal Mičík, Ph.D.
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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) 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

V předložené práci se student zabývá marketingovou komunikací vybraných leteckých organizací. Cíl práce je popsán v úvodu, který však spíše než jako úvod působí jako abstrakt (psán v přítomném čase). V první kapitole se student věnuje letecké dopravě osob. Co se týká zdrojů, tak je kapitola 1.1 značně podpracovaná. Např. tvrzení, že "v dnešní době čelí cestující v osobní letecké dopravě velké rozmanitosti cen a..." student dokládá zdrojem z roku 2011. I ostatní zdroje v této kapitole jsou velmi zastaralé. Rozdělení aerolinií v kapitole 1.2 chybí zdroj. Nedobrá práce se zdroji pokračuje též v dalších kapitolách. V kapitole 1.3 je uvedena typologie cestujících, kterou pokládám za velmi jednostrannou. Tato kapitola připomíná spíše výpisky než rešeršní literatury. Celá kapitola 1 vychází z pěti zdrojů. Do definic obecného marketingu student plete definici marketingu v letectví - ta však logicky patří pod letectví. V praxi tomuto mohl předejít lepší strukturou své práce; první kapitolou práce mohl být marketing, druhou letectví a aplikace marketingu v letectví. Do definic marketingu student dále plete i online marketing a sociální média. V jedné podkapitole tak dochází k mixování různých marketingových teorií, kdy jsou nadřazené pojmy stavěny na roveň pojmům podřazeným. Celá tato část působí velmi zmatečně. Bez jakéhokoliv vysvětlení pak autor od marketingového mixu utíká ke kapitole komunikace. Čtenáři je jasné, že to je z důvodu zaměření práce, svůj postup by ale měl autor popisovat. Následuje popis prvků komunikačního

mixu. V kapitole 3 je představena marketingová komunikace v osobní letecké dopravě. Hned velmi důležitá podkapitola 3.1 neobsahuje žádné zdroje. Též v kapitole 3.2 se objevují pasáže bez zdrojů (namátkou podpora prodeje, PR, přímý marketing - student zde popisuje, co je pro aerolinie častými metodami, avšak zcela bez zdrojů). Toto by měl student o obhajoby vysvětlit. V kapitole 3.3 na str. 24 student odkazuje na informace uvedené na str. 37, což je značně neobvyklé (běžná praxe je samozřejmě odkazovat na již zmíněné informace v předchozí části práce). Kapitola 3.4 opět vychází pouze z jednoho zdroje - řešerše literatury ale znamená, že se kompiluje různá literatura k tématu, na základě které se následně píše text - pokud vycházíme z jednoho zdroje, nedá se hovořit o řešerši, ale spíše o výpiskách. V kapitole 3.6 student tvrdí, že "pro letecké společnosti je velmi důležité inzerovat své služby na sociálních sítích...", nicméně pro toto, stejně jako pro mnoho dalších tvrzení v práci, chybí jakýkoliv zdroj. Nerozumím tomu, jak logicky patří hodnocení aerolinií a letišť v kapitole 3.7 do mkt komunikace. Pokud je to z důvodu využívání pečeteř a možnostem, které tato pečeteř představuje pro mkt komunikaci, tak to mělo být daleko lépe vysvětleno. Tato kapitola měla spíše být součástí kapitoly letecká doprava.

V kapitole 4 je představena metodika praktické části práce. V této části rozporuji uvedený cíl - "...je ukázat rozdíl mezi marketingovou komunikací standardních a nízkonákladových společností". Student v praktické části porovnává pouze jednu nízkonákladovou a jednu "standardní" společnost. Cíl by tak měl znít "...rozdíl mezi marketingovou komunikací standardní a nízkonákladové společnosti". Myslím si, že na základě jedné a jedné společnosti nelze provést dostatečně vypovídající srovnání. Jinak je ale analýza provedena smysluplně a logicky, SWOT matici se dá vytknout pouze to, že některé příležitosti nejsou příležitostmi, ale spíše taktikami. V kapitole 8 jsou představena doporučení pro další praxi. Doporučení jsou formulována velmi obecně, troufnu si napsat až povrchně a jednostranně - není zde vůbec popsáno, jaké aktivity a náklady by se s danými opatřeními pojily.

Celá praktická část mohla skutečně poskytnout relevantní srovnání nízkonákladových a standardních leteckých společností, student měl ale vybrat větší vzorek a zcela jistě ho odůvodnit i něčím jiným, než zkušeností s vybranými společnostmi. Z tohoto důvodu nebyl dle mého názoru cíl práce zcela splněn. Stejně tak navržená doporučení nejsou dopracovaná. Co se týká formálních nedostatků - tečka se píše až za citací (závorkou).

Na základě výše zmíněného hodnotím práci jako "dobrou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jaké aktivity a náklady by se pojily s Vašimi navrženými opatřeními? Co by pro letecké společnosti znamenaly?