

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 – vedoucí práce: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Práci hodnotím velmi dobře vzhledem k níže uvedeným připomínkám.

Cílem práce je "analyzovat, zhodnotit a porovnat marketingovou komunikaci vybraných leteckých společností, ukázat rozdíl mezi marketingovou komunikací standardních a nízkonákladových společností a na základě získaných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi". Tento cíl byl splněn. Autor s ohledem na omezený rozsah bakalářské práce vhodně zvolil dvě letecké společnosti: Wizzair a TAP Portugal.

Teoretická část práce zahrnuje kapitoly 1 až 3. Kapitola 1 představuje vhodný úvod do problematiky letecké přepravy osob. Autor zde však odkazuje na menší počet odborných zdrojů, při zpracování textu měl však omezený přístup k odborné literatuře z oblasti letectví z důvodu uzavření knihoven.

V kapitole 2 (Marketing) autor odkazuje téměř výhradně na českou odbornou literaturu. Kapitola 3, ve které autor zpracoval text o marketingové komunikaci v osobní letecké dopravě, představuje velmi dobré východisko pro praktickou část práce.

V praktické části práce autor analyzuje a porovnává marketingovou komunikaci nízkonákladové a klasické letecké společnosti. Cílem praktické části je "ukázat rozdíl mezi marketingovou komunikací standardních a nízkonákladových společností". Tento cíl byl splněn. Metodika praktické části práce je uvedena v kapitole 4. Použité metody strukturované pozorování a komparace jsou s ohledem na cíl práce vhodné. SWOT analýza se týká spíše celých leteckých společností než jejich marketingové komunikace. Autor v praktické části také vhodně použil metodu případových studií, i když to v metodice práce přímo neuvádí.

V souvislosti se SWOT analýzou autor na s. 33 správně uvádí "...příležitosti a hrozby se řadí k vnějším vlivům, které může podnik pouze stěží ovlivnit." Na s. 61 ve SWOT analýze letecké společnosti TAP Portugal však do příležitostí řadí to, co letecká společnost může sama snadno ovlivnit (např. optimalizace webových stránek, zlepšení servisu na palubě a další). Nesprávná položka v části "Příležitosti" je také na s. 47 ve SWOT analýze společnosti Wizzair ("pokusit se o jednoznačnou a srozumitelnější marketingovou komunikaci...").

V kapitole 7 autor porovnává a hodnotí marketingovou komunikaci obou společností. Přínosná je tabulka č. 4, která porovnává využívání nástrojů marketingové komunikace ve vybraných společnostech. V kapitole 8 jsou doporučení (či spíše náměty) pro další praxi. V závěru je možné souhlasit s tvrzením autora, který uvádí: "Na základě poznatků získaných při zpracování teoretické části práce, výsledků analýzy marketingové komunikace vybraných leteckých společností i vlastních zkušeností s využíváním jejich služeb, autor u každé ze zkoumaných leteckých společností našel prostor pro zlepšení její marketingové komunikace."

Autor při zpracování práce použil větší počet zdrojů (seznam zahrnuje téměř 6 stran) a vhodně využil také své osobní zkušenosti se službami obou leteckých společností (což uvádí také v úvodu práce). Pozitivně hodnotím, že autor přistupoval ke zpracování práce velmi aktivně se zaujetím pro dané téma.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

1. Otázka ke s. 47: Uveďte konkrétní doporučení pro "jednoznačnou a srozumitelnější" marketingovou komunikaci se starší generací.
2. Otázka ke s. 61: V souvislosti se SWOT analýzou identifikujte příležitosti pro leteckou společnost TAP Portugal.
3. Otázka ke s. 68: Uveďte příklad, jaký způsobem by měla společnost TAP Portugal "pomocí marketingové komunikace" poskytnout důvody, proč by si měl cestující pro svůj let vybrat právě ji.