



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Lucie Švambergová
Studijní program: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: (Nejen) on-line marketing subjektu v cestovním ruchu

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Lukáš Pichlík

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 (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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Studentka se v práci zaměřuje na způsoby online marketingu. Cíle práce stanoví zanalyzovat marketingové aktivity (převážně online) subjektu v cestovním ruchu - v tomto případě zámku Schönbrunn. Teoretická část je autorkou velmi podrobně zpracována, rozdělena logicky, avšak zaznamenává několik nedostatků. Např. v kapitola 5.2 v podstatě není kapitolou a je zbytečné ji číslovat - obsahuje pouhé 3 odrážky bez dalšího vysvětlení. Kapitola 7.3.2. nevhodně v nadpisu používá zkratku "atd..." V teoretické části autorka "přeskakuje" do analýzy obou zámků, avšak toto není příliš analýzou, jakožto spíše slovním zhodnocením. V práci je nevhodně použito několik obrátů. Např. "Strategie, jak již mnozí z vás ví,..." - koho oslovuje? Nebo "Nezapomínejte web přizpůsobit vašim cílovým skupinám. Jak si určit cílovou skupinu? Pokud si nejste jisti, co si vaše cílová skupina přeje vidět a jak s ní komunikovat, zkuste si připravit menší marketingový průzkum." Toto je spíše jako popis pracovního postupu.

V práci je vyhodnoceno dotazníkové šetření. Autorka pracuje se vzorkem 107 respondentů, to je pro práci tohoto rozsahu dostačující. Ve vyhodnocení autorka používá několik druhů zobrazení v grafech, včetně různých druhů popisků (jednou procenta, jindy četnost). U obr. č. 12 není kompletní legenda.

V poslední části věnované metodě eye-tracking, kromě faktu, že je v nadpisu chybně uvedeno "Eye-cracking", jsou uvedeny heat mapy titulních stran webů obou zámků. U této metody v práci chybí metodika zkoumání.

Návrhy na zlepšení, které jsou v závěru práce uvedeny, nevycházejí úplně z dotazníkového šetření. Spíše se jeví jako subjektivní doporučení autorky dle vlastních zkušeností se soc. sítěmi. Při návrzích po analýze marketingu subjektu cestovního ruchu mi v práci chybí např. návrh marketingové kampaně (pro zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení základny sledujících na profilech sociálních sítí, aj.) - a to včetně návrhu rozpočtu na tuto kampaň.

Práce by mohla mít praktické využití, ale musela by být více propracovaná návrhová část. tato práce je opřena spíše o bohatou teorii, ačkoliv v práci převažují online zdroje a těch zahraničních také není dostatečné množství.

I vzhledem k aktivnímu přístupu autorky práce k tématu a aktivní komunikaci s vedoucím práce doporučuji tuto práci k obhajobě se stupněm "dobře". Je potřeba ale vypracovat doplňující otázky vedoucího a oponenta práce.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

- 1) Kdo byl přítomen při eye-trackingu? Předpokládám, že to nebyl nikdo z těch 107, kteří vyplňovali online dotazník. Kolik bylo účastníků zkoumání?
- 2) Připravte návrh marketingové kampaně včetně návrhu rozpočtu s cílem
 - a) redesignu webu dle zjištěných informací podle eye-trackingu
 - b) zvýšení zájmu o profil zámků na sociálních sítích (zvýšení počtu sledujících)

V Plzni, dne 21. 5. 2023

Podpis hodnotitele