

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Adam Wasserbauer
Číslo studenta: E19266
Název bakalářské práce: Marketing v cestovním ruchu
Cíl práce: Cílem práce je marketingová analýza nabídky cestovních služeb. Definování očekávání, potřeb a hodnot produktu pro zákazníka v odvětví cestovního ruchu a návrh doporučení pro zlepšení nabídky služeb vybraného podniku.
Vedoucí práce: Ing. Martin Mlázovský
Studijní program: B0413A050008 Ekonomika a management
Akademický rok: 2021/2022

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Identifikace záznamu:

Agenda závěrečných prací

.....

Ostatní připomínky k práci

Práce je zaměřena na marketingovou analýzu ve vybrané cestovní kanceláři. Autor zde nejprve zmapoval teoretické poznatky z hlediska specifik marketingu ve službách a nástrojů marketingového mixu, dále také nastínil význam zákazníků pro podnik a možné přístupy k jejich segmentaci; potřebám a preferencím zákazníků se však věnuje pouze okrajově. Tyto poznatky dále aplikoval již konkrétně na vybraný trh a zároveň provedl analýzu vnitřního i vnějšího prostředí vybraného podniku; jako dílčí analýzy autor velmi kvalitně vypracoval PESTLE analýzu a Porterův model 5F. Hlavní výzkumnou metodou však bylo vlastní dotazníkové šetření zaměřené na analýzu nákupního chování spotřebitele na daném trhu a také na spokojenost s vybranou CK; autor výzkum provedl na 465 respondentech. Zjištěné výsledky následně autor částečně využil pro tvorbu SWOT analýzy s následným nastínem možných marketingových strategií. Avšak propojení jednotlivých analýz i vlastního dotazníkového šetření je poměrně slabé. Závěrem autor navrhuje doporučení pro sledovaný podnik, přičemž se zaměřuje primárně na možná zlepšení v oblasti reklamní činnosti, kde navrhuje i množství alternativ. Avšak ostatní nástroje marketingové komunikace zcela opomíjí; poslední nástin doporučení se týká úprav produktového portfolia a distribuční strategie. Autorem uvedená doporučení jsou tak s výjimkou reklamní činnosti velmi úzká a dosti povrchní.

Z hlediska formálního se v práci vyskytuje množství stylistických nedostatků, např. v podobě neodborných formulací, nejednotnosti psaného stylu (ich-forma, neutrum, oslovení čtenáře – „byste měli najít“) a formátu zdrojů ve stati práce (zejména u obrázků), velmi velkých vlastních grafů v analytické části práce (kde navíc mnohdy vzniká třetina až polovina prázdné stránky), střídání českých a anglických zkratk pro upřesnění citované části zdroje („str.“ a „p./pp.“), v obsahu je vypsána i první příloha (nikoliv pouze seznam příloh) a některé části vzhledem ke svému rozsahu (například kalkulace ceny zájezdu) by měly být uvedené v přílohách práce. Kromě skutečností uvedených ve vyjádření k výstupům ze systému Theses autor ještě u tří zdrojů neuvádí autora (a to ani organizaci), uvádí pouze „Anon“ ve významu anonymní zdroj. Dále uvádí duplicitně rok publikace a nevyužívá jednotný formát zdrojů v seznamu literatury vyžadovaný normou ISO 690, avšak tyto nedostatky nezamezují identifikaci původního zdroje. Dále autor nevyužívá dostatek aktuálních zdrojů, případně využívá zdroje s nižší spolehlivostí, což se týká některých internetových zdrojů, v případě knižních zdrojů mnohdy využívá učební texty (např. „Kostková, Starzycná, 2018 – Marketing cestovního ruchu: distanční studijní text“ či „Drobná, Morávková, 2007 – Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost“), nikoliv monografické publikace. Autor pracoval samostatně, avšak neplnil některé dílčí termíny pro konzultace své práce a dokončoval ji v nejzazším možném termínu.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a nejvyšší míra podobnosti je 8 %. Systém ve většině případů vyhodnotil podobnost z důvodu pouze povrchních parafrází autora, avšak v těchto případech autor vždy přiznává původní zdroj. Dále při použití zdroje „Kostková, Starzycná, 2018“ autor ve stati práce jednu z autorek soustavně vynechává – vykazuje tak pouze zdroj „Kostková, 2018“. Ve zbytku případů, kde byla vykázána podobnost se jedná o údaje, jež by mohly vést k identifikaci podniku (autor jej označuje pouze jako XY), avšak v těchto případech abscentuje formulace na tento fakt upozorňující, typicky „interní materiály“. Na základě těchto skutečností práce není plagiát.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Ve své práci navrhujete rozšíření produktového portfolia o nové destinace – jaké konkrétní destinace navrhuje a proč?
2. Měnila vybraná společnost svou nabídku během pandemické krize a ponechala některé změny i po jejím odeznění?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.

Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **D**

V Pardubicích 23.5.2022

Podpis