

**KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

---

**POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek prosím vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!**

**Typ posudku** („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucího práce  Posudek oponenta

**Autor/ka práce**

Příjmení a jméno: Hessová Markéta

**Název práce:** Analýza komunikačních aktivit Léčebných lázní Jáchymov

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Ing.Kopecký Ladislav

Pracoviště: MKPR

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Struktura práce se poměrně výrazně odchyluje od tezí ale v porovnání s tezemi přináší bohatší a více strukturovanou obsahovou nabídku. Z toho důvodu mi tato odchylka nevadí.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	3
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	3
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	3
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Literatury využívá autorka dost, v oblasti marketingu služeb je zejména domácí literatura poznamenána nejrůznější kvalitou. S některými citacemi lze stěžít souhlasit viz str.31 7.5 kde " zásadním bodem neúspěchu českých lázeňských zařízení na poli konkurence je podle paní Jakubíkové jejich neschopnost efektivně spolupracovat a budovat jednotnou image lázeňské destinace" To je úkol pro Czechtourism a další centrální instituce podporující cestovní ruch. Jednotlivé lázně a další subjekty si ve vysoce kompetitivním prostředí jsou konkurenty a stěžít se spolu mohou domlouvat na jednotném postupu. Jinak je pochopení literatury a schopnost ji aplikovat na velmi dobré úrovni.

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	3
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté	2

	bez udání zdroje, hodnotěte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotěte stupněm 7)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
Struktura práce i jazyková a stylistická úroveň mají potřebný standard, grafické přílohy jsou dostatečné a dokumentují nedostatky v jednotném corporate identity lázní.

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Hned v úvodu mne autorka udivila prohlášením, že "marketingová komunikace, jak je známo "neprodává" nýbrž má schopnost ovlivňovat mínění, posilovat pozici firmy na trhu a podporovat vztah s cílovou skupinou". Zřejmě nevzala v potaz všechny nástroje marketingové komunikace mezi které patří i přímý nástroj prodeje jako je reklama. Určité výhrady mám i ke SWOT analýza. Není dostatečně koncentrovaná, některé atributy se objevují na více stranách matrice, neakcentuje ty opravdu nejzávažnější elementy a tak stěží vytváří základ pro určení vyhraněné komunikační pozice. V marketingovém mixu mi schází alespoň stručná zmínka o srovnatelnosti cenové. Segmentaci cílových skupin podle citlivosti na reklamu považuji za velmi subjektivní. To jen na okraj. Jinak je téma zpracováno přehledně, logicky a pečlivě s širokým využitím zdrojů. Celková analýza komunikačních aktivit Léčebných lázní Jáchymov může být pro lázně Jáchymov zajímavá a přínosná. Ohodnocení se jeví mezi výborně a velmi dobře, výsledná známka v závislosti na ústním projevu a schopnosti obhajoby práce.

**5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT MUSÍ VYJÁDŘIT:**

5.1	Jak by se měla značka LLJ oproti západočeskému lázeňskému trojúhelníku (KV,ML,FL) výrazněji komunikačně vymezovat
5.2	

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

**výborně**  – **velmi dobře**  – **dobře**  – **nedoporučuji k obhajobě**

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: .....

Podpis: .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!**