

# POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Petr Jansa

Název práce: Marketingový plán Wellness centra v Brandýse n. L. - Staré Boleslavi

Cíl práce: Sestavení marketingového plánu pro nově vznikající wellness centrum

## Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

## Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře – nevyhovující
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře – dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře

## Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

## Hodnocení:

Práce je celkem zdařilá.

Analýza je částečně nedodělaná a tudíž nekompletní.

Velmi často se v textu teoretické části stává, že není odkaz na některé informace, které jsou uváděny jen nepřímou citací. Jinak řečené, autor dává odkazy jen u přímých citací, ne u nepřímých, což je chyba.

Práce obsahuje gramatické chyby a překlepy v již větším množství.

## Připomínky:

„Hitem se staly různá fitness a wellness centra“ (s. 6) - těžko říci, zda se jedná o hovorovou nebo nespisovnou formu. Na stejné straně je věta se slovesem v nesprávném tvaru („pronajímat“). Dále „čemu se naopak vyvarovat“ je správně „čeho“.

Autor dobře používá vlastní interpretaci v teoretické části, mohl ji ještě lépe prohloubit. Někde uvádí jen svoji interpretaci bez uvedení zdroje, což je chybné (např. na s. 14, kde nevíme, odkud má informace o dodatečných 3P).

Informace o 4C neměla být umístěna na konci podčásti Propagace, kde zaniká, ale odděleně a mohla být lépe rozvinuta.

Naopak Targeting a Positioning (zde mohl být i odkaz) uvádí jen „citace“ bez komentáře (s. 15).

Informace o strategickém plánování (s. 15-16) jsou dalším příkladem textu, kde chybí odkaz. Takových částí je v textu relativně hodně.

V kapitole 3.4.1 se autor odkazuje na kapitolu 3.4.1. V této kapitole není jasné (chybí komentář), zda autor pochopil rozdíl mezi uváděnými čtyřmi „úrovněmi konkurence“. Následuje i špatná shoda „zákazníkovi peníze“.

Také tabulka na s. 20 mohla být okomentována.

Nadpis na s. 25 je na konci strany.

Na s. 26 autor uvádí název Harmony Gym, jinde uváděl HarmonyGym.

„Upraveno podle. <sup>35</sup>“ (s. 30) není správná formulace. „opportunities“ je správně s „-pp-“.

Autor u grafů s výsledky dotazníku uvádí „Jansa, 2012“, což je sice přípustná forma, ale správně mělo být „... 2013“.

Na s. 35 (nejen) se objevuje formulace „více jak 1/2“ (správně s „než). Je lépe používat jiné formy uvedení jedné poloviny než zlomek.

61 % není „přes 2/3“ (s. 36), ale spíše tři pětiny.

Věkové intervaly nejsou vhodně zvolené, neboť nejsou stejně dlouhé (s. 37 a dotazník).

Anglická citace na s. 38 měla být přeložena. Totéž u pilates na s. 40.

Opět: (nejen) informace o power józe, včetně časového údaje, měly být s odkazem (s. 38 a dále).

Na s. 43 je patrně pro ten samý produkt (nabídku) použito „Členská komfort karta“ a „VIP karta“.

U „20 minut cesty“ není uveden dopravní prostředek, což je zavádějící (s. 46).

SWOT analýza (s. 47-8) obsahuje jen výčet, nikoli komentář a navržené kroky pro posílení S a O a eliminaci či oslabení W a T.

Části Úvod a Závěry (-y?) by měly být delší.

### **Otázky k obhajobě:**

U marketingové strategie (s. 17) a u svého marketingového plánu (s. 40) uvádíte jen 4P. Proč byste nepoužil 7P? Pokud byste je použil, uveďte příklad.

Podle čeho jste určil strukturu svého marketingového plánu?

Omezil byste počet VIP karet? Proč?

V nákladech máte (patrně) rezervu asi 370 000 nad počáteční výdaje. Považujete ji za dostačující, jak jste ohodnotil měsíční náklady?

### **Práce je doporučena k obhajobě.**

### **Navržený klasifikační stupeň:**

Velmi dobře - dobře

V Praze dne 3.9.2013

.....  
Mgr. Jan Procházka