

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta: Michal Mařík**

**Název práce: Návrh marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonících**

**Cíl práce:** pomocí získaných dat analyzovat současnou informovanost populace Strakonice o relaxačním centru Ostrov ve Strakonících a na základě výsledků navrhnout novou marketingovou komunikaci relaxačního centra Ostrov ve Strakonících.

**Jméno oponenta: Mgr. Josef Voráček**

**Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):**

## **Celková náročnost tématu na:**

Podprůměrná

Průměrná

**Nadprůměrná**

## **Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

## **Praktická/teoretická využitelnost zpracování:**

Podprůměrná

Průměrná

**Nadprůměrná.**

## **Hodnocení práce:**

- Stupeň splnění cíle práce – Předložená bakalářská práce splňuje svůj stanovený cíl. Z praktického hlediska je práce nadprůměrná, obsahuje podrobné a kvalitní analýzy, na kterých pak student staví návrh marketingové komunikace pro rok 2017. Tyto návrhy jsou realizovatelné, student také neopomenul rozpočet a nástin „media plánu“. Naproti této pozitivní stránce však práce obsahuje celou řadu formálních nedostatků, které tak snižují celkovou kvalitu – vše viz níže dílčí hodnocení a připomínky.
- Logická stavba práce – Struktura práce je jasná a logická vzhledem ke stanovenému tématu. Některé informace metodického charakteru jsou však uvedeny buď v analytické části, nebo v přílohách (operacionalizace, struktura rozhovoru, apod. – viz níže připomínky). Informace o použitých metodách a postupech mají být vždy v metodické části.
- Práce s literaturou – Práce využívá celkem 24 zdrojů, z toho 4 zahraniční, čímž splňuje pouze minimální požadavky, kladené na bakalářskou práci. Teoretická východiska obsahují základní východiska pro marketingovou komunikaci. Jednotlivé části (kapitoly a podkapitoly) jsou založeny většinou na jednom odborném zdroji a dále není někdy jasné, zda vše z tohoto zdroje vychází, nebo je to vlastní tvorba studenta. Nejedná se tak příliš o rešerši, která je v akademické práci žádoucí. Taktéž teoretická část a seznam literatury obsahuje některé formální nedostatky při odkazování na zdroje. Příklady viz níže připomínky.
- Adekvátnost použitých metod – Použité metody jsou vhodné a adekvátní. Pozitivně hodnotím využití kvalitativního i kvantitativního výzkumu, o který se opírá provedená analýza. Na základě

takové analýzy jsou provedeny odpovídající návrhy. Nedostatek však vidím v absenci diskuse o reprezentativnosti vzorku a jeho výběru. Viz otázka k obhajobě č. 1.

- e) Hloubka tematické analýzy – Provedená analýza současné marketingové komunikace a zpětná vazba na tuto podobu je podrobná, kvalitní a obsahuje velmi detailní informace. Taktéž zpracované návrhy jsou podrobné, jasné, student doplňuje předpokládaný rozpočet, časový harmonogram, apod. V tomto ohledu je hloubka tematické analýzy adekvátní a odpovídající. Nicméně u výsledků provedeného dotazníkového šetření se čtenář nedozví některé kompletní výsledky – viz otázka k obhajobě č. 2.
- f) Úprava práce – Práce obsahuje četné formální nedostatky v úpravě textu a vložených objektů – viz níže připomínky.
- g) Stylistická úroveň – Celková jazyková úroveň není příliš kvalitní. Student formuluje myšlenky do velmi složitých souvětí. I proto je velmi těžké pracovat s interpunkcí, která v práci často chybí, nebo je nevhodně umístěna. Takový text není příliš dobře čtivý a čtenář musí věnovat velkou pozornost pochopení jednotlivých vět.

### **Připomínky:**

Str. 8 – nesprávné skloňování – „Tyto centra ...“

Str. 12 – překlep – „Armston a Kotler (2004) ...“

U vložených objektů (obrázky, schémata, apod.) jsou nesprávně uvedeny odkazy na zdroje. Rok vydání publikace a stránka, ze které je čerpáno, má být v závorce. Vizuální ilustrace a její kvalita některých objektů by mohla být lepší.

Kapitola 3.4.1 a 3.4.2 neobsahují žádné odkazy na zdroje, působí to tedy tak, že je to vlastní tvorba autora, nicméně ze samotného textu bych řekl, že tomu tak není. Podobně pak kapitoly 3.4.4 a 3.4.5, 3.5.5 (zde je uveden jeden odkaz na začátku, a pak následuje velmi dlouhá pasáž bez jakéhokoliv odkazu)

Str. 20 – překlep – „P. Kotler, Wong a Armston (2007)“

Str. 20 – nesprávné skloňování – „V realitě jsou používány především jako nástroje, jejichž prostřednictvím jsou udržovány vztahy se zákazníky a společnosti pak dostávají zpětnou vazbu s kladným či záporným hodnocením produktu a díky kterému upravují své produkty.“

Str. 22-23 – chybějící řádné odkazy na zdroj Čáslavová (2009) – i když je jméno autora spolu s řádným odkazem již použito, pokud je v textu použito dále, je třeba znovu uvést příslušný odkaz (podobně na str. 31 i u jiných autorů).

Str. 28 – chybějící předložka – „V druhém případě se jedná záporné slovo z úst.“

V metodické části chybí osnova rozhovoru, byť student řádně odkazuje na tuto strukturu do příloh. Je vhodnější toto uvést již v samotné metodické části práce.

Str. 34 – nesprávné skloňování – „...zareagovali pouze muži, které toto centrum navštěvují ...“

Str. 36 – chybějící předložka a ukončující závorka – „(jak základě osobního interview s vedoucím tohoto centra tak pomocí webovým stránek.“

Podrobné informace o použitém dotazníku se čtenář dozví až v kapitole 5.2, která se zabývá již analýzou výsledků. Operacionalizaci, a další informace týkající se tvorby a metodiky použitého dotazování i samotného dotazníku, je vhodné uvádět v metodické části.

Str. 40 – nesprávné skloňování – „...41 respondentů (38,7 %) o centru neslyšela.“

Str. 50 – nelogická věta – „Jedná se o strakonickou populaci, použité komunikační nástroje v nových návrzích byly použity na základě výsledků z osobního dotazování.“

V kapitole 6.3 student odkazuje na přílohu č. 1, jedná se však o obrázek, nikoliv přílohu.

Dále již nedostatky ve stylistice a formálním zpracování textu nebudu vypisovat, protože se v práci vyskytují celkem často.

Navržený časový harmonogram komunikační kampaně je velmi diskutabilní. Je třeba si uvědomit, jaké jsou nejdůležitější období pro dané relaxační centrum. Např. z mého pohledu bych volil nejsilnější část kampaně v měsících prosinec (nákup dárků, Vánoce), leden (motivace lidí po Vánocích a Silvestru, předsevzetí, snaha zhubnout, apod.) a poté březen, duben a květen (hubnutí a tvarování těla na léto, do plavek, apod.). Nicméně toto je podnět pro případnou diskusi, nikoliv kritika.

Seznam literatury by měl být řazený dle abecedy. Dále pak obsahuje nedostatky ve formátu uvedených zdrojů, zejména uvedení jmen, příjmení, popř. iniciálu. Student zde občas uvádí křestní jména velkými písmeny, i když to nejsou příjmení, apod.

**Otázky k obhajobě:**

1. Student na str. 34 uvádí: „V této práci byla použita podoba osobního dotazování respondentů ve věkové kohortě 18-35 let, kteří byli náhodně vybráni autorem, a tedy představují částečně ovlivněný vzorek vybíraný na principu dobrovolnosti. Získaná data jsou použitelná na výběrový soubor a zobecnitelná na soubor základní.“ Mohl byste upřesnit těchto několik skutečností, tzn., o jaký vzorek respondentů se jednalo? Pokud byli náhodně vybráni, jakou technikou? Jak byla ověřena zobecnitelnost na základní soubor? Jak vypadá základní soubor ve srovnání s výsledným vzorkem?

2. Jaké jsou konečné výsledky otázky č. 2, u které uvádíte pouze toto: „Otázka č. 2 - Obsahovala, zda se respondenti nachází opravdu ve věkové kohortě 18 – 35 let. Autor chce získat i jiné zákazníky pro Ostrov, než jsou mladiství.“? Dále pak je uvedena jako cílová skupina pouze 18 – 35 let, což je v rozporu s tím, co je uvedeno v citovaných větách.

**Práce je doporučena k obhajobě.**

**Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.**

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 13.9.2016

.....  
Mgr. Josef Voráček