POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Michal Mařík
Název práce: Návrh marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích
Cíl práce: Cílem je pomocí získaných dat analyzovat současnou informovanost populace Strakonic o relaxačním centru Ostrov ve Strakonicích a na základě výsledků navrhnout novou marketingovou komunikaci relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích.
Jméno vedoucího: Mgr. Markéta Pecinová

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná **Průměrná** Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:
Podprůměrná Průměrná **Nadprůměrná**

Hodnocení práce:

Bakalářská práce je zpracována na celkem 75 stranách, obsahuje 12 grafů, 5 tabulek, 4 schéma. Autor pracoval s 24 zdroji, z toho jsou 4 zahraniční.

Autor si ve své bakalářské práci stanovil cíl prostřednictví osobního dotazování strakonické populace a osobního interview s panem Kamilem Otrubou zjistit nedostatky v oblasti propagování relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích a na jejich základě vytvořit návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Hlavní cíl byl splněn.

Autor ke své bakalářské práci přistupoval zodpovědně, pracoval pečlivě a dbal rad a pokynů vedoucího.

Bakalářská práce má jasnou logickou strukturu vzhledem ke stanovenému tématu a zaměření.

Autor pracuje s dostatečným množstvím citací, které v určitých pasážích dokáže vhodně rozvést o své vlastní stanovisko (např. s. 13, s. 21, a další). Pozitivně hodnotím popsané a vysvětlené grafy na s. 12 a na s. 15.

V kap. 4 Metodická část autor popisuje vybrané metody vhodné pro získaní informací potřebných pro dosažení cíle bakalářské práce. Autor uvedl možné příklady sběru dat, uvedl ten, který pro bakalářskou práci využil a vhodně ho popsal. Ve volbě metodik pro zhodnocení spokojenosti zákazníků je bakalářská práce nadprůměrná.

Kapitola 5 Analýza marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov je zpracována přehledně a zjištěné výsledky jsou komentovány srozumitelnou formou. Autor uvádí zjištěné výsledky na otázky v dotazníku prostřednictvím koláčových grafů formou relativní a absolutní četnosti.

Oceňuji provedené finanční kalkulace nových opatření a časový harmonogram jejich použití. V kapitole 6 je navržena marketingová komunikace pro rok 2017. V kapitole 7 Diskuze je zhodnocen postup realizace provedeného dotazování. Více v připomínkách. Autor v bakalářské práci, po důkladném zhodnocení aktuální situace vyvozuje praktické a realizovatelné návrhy pro zlepšení marketingové komunikace. Praktická využitelnost získaných dat se jeví jako nadprůměrná.

Úprava práce je celkem zdařilá**,** stylistická úroveň je hodnocena v připomínkách. Celkově lze říci, že autor splňuje realizaci zvoleného tématu a nároky kladené na zpracování bakalářské práce.

Připomínky:

- Stylistická úroveň: s. 12 – Armstron a Kotler (2004) ... , s. 15 - je v poslední letech internet, ... , na námi zvolenou cílovou skupiny ..., s. 17 – spolčenosti..., ... kampaň resp. Kolik finančních ... (velké počáteční písmeno), s. 21 - zmiňovány v reklamních kampaní ..., s. 28 - se jedná záporné slovo z úst ...
- S. 32 - Pro úspěšné pozorování se musí realizovat čtyři kroky. Chybí zde autor.
- V práci mohlo být využito více přímých citací.
- S. 36 - Základní informace o relaxačním centru Ostrov byly získané pomocí analýzy sekundárních dat (jak základě osobního interview s vedoucím tohoto centra tak pomocí webovým stránek. – osobní interview jsou primární data.
- S. 38 – Ot. 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.“ Z této otázky není vytvořen závěr, zda tedy všichni respondenti patří do uvedené kohorty.
- Letáček by mohl mít veselejší nádech, aby nalákal veřejnost pro zlepšení si fyzické kondice, ale i nálady.
- S. 60 – V kapitole 7 Diskuze se autor místy dostává až do přílišných detailů svého postupu tvorby BP.
- Chybně provedená operacionalizace dotazníku.
- Postup v kap. 6 Návrh marketingové komunikace 2017 není nikde v teoretické části reflektován.
- Názvy hlavních kapitol mají být napsány velkými hůlkovými písmeny.

Otázky k obhajobě:

1) Na s. 56 uvádíte, že pro podporu marketingové komunikace použijete guerilla marketingu, avšak na s. 57 už není zahrnut do celkové kalkulace nákladů. Z jakého důvodu v tabulce tato položka chybí? Mohl byste, prosím, uvést cenu za využití tohoto doporučení.

2) Vysvětlete, prosím, pojem pilotáž. Provedl jste ji ve Vašem výzkumu?

3) Předložil jste Vaše zjištěné výsledky a návrhy na zlepšení vedení relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích? Budou některá Vaše doporučení realizována? Jaká?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně nebo velmi dobře v závislosti na obhajobě

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi.

V Praze dne 9. 9. 2016

….....

Mgr. Markéta Pecinová