



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Diana Giňová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybrané destinace cestovního ruchu

Hodnotitel – vedoucí práce: Petr Janeček

Kritéria hodnocení:	(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)				
	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadáný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Práce se zabývá marketingovou komunikací města Plzně jako turistické destinace. Název tématu práce v zadání a v práci se ne vždy zcela shoduje. Autorka se zaměřuje často na hodnocení komunikace města jako celku bez většího důrazu na turismus, což dále vede k problémům v interpretaci některých výsledků. V teoretické části je nejasně vysvětlen pojem propagace a marketingová komunikace. Oba termíny se mixují bez většího vysvětlení. V teoretické části je často psáno o podnicích služeb, ale práce má být zaměřena na destinace. V představení potenciálu destinace Plzeň je prezentována řada krajských atraktivit či aktivit namísto plzeňských. SWOT analýza nemá velkou relevanci k tématu práce, některé

hodnocené faktory jsou naprosto z jiného odvětví nebo se jim přikládá velká pozornost na základě subjektivního úsudku. Několik faktorů je zařazeno i do špatného kvadrantu. Analýza propagačních materiálů se zabývá podrobně jen některých vybraných materiálů, ale o zbytku se nepíše. O dalších nástrojích marketingové komunikace, viz. teoretická část, se také nepíše. Autorka toto zúžení na část tištěných materiálů a web dostatečně neprezentuje, což budí dojem neúplné analýzy. Analýza webové stránky je hezky zpracovaná, avšak není využito správné webové stránky pro oblast cestovního ruchu. Stejně tak je tomu v případě facebookového a instagarmového profilu. V celé práci je kladen malý důraz na komunikaci Plzně jako destinace. Problematické je i formální zpracování práce. V práci se vyskytuje poměrně velkým množstvím gramatických chyb a překlepů (např. str. 7, 9, 19, 29, 30, 33, 38, 40, 41, 42, 44, 51, 53, 55), předložky a spojky jsou na konci řádků, chybějí mezery mezi slovy (např. 11, 13). Citační odkazy jsou uváděny v některých případech špatně (např. str. 14, 16, 43) - jméno autora patří také do závorky. Autorka používá při psaní množného čísla v první osobě a v závěru v jednotného čísla v první osobě, což působí neodborně. Formální stránka práce působí dojmem práce na poslední chvíli a nedostatečné pozornosti pro jazykovou a formální úpravu textu. Stanovený cíl práce byl i přes uvedené výhrady splněn. Zásady pro zpracování práce byly až na jednu (zásada č. 3) splněny. Teoretická část práce je mírně delší než praktická část práce. I přes uvedené nedostatky doporučuji práci k obhajobě a navrhuji ji hodnotit kvalifikačním stupněm dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Vypracujte analýzu webové stránky a profilů na sociálních sítích pro turistickou destinaci Plzeň (oblast pro turisty).

Jak vnímáte komunikační témata, která destinace využívá. Jsou správně zvolena? Vycházejí ze strategických dokumentů destinace a současné situace na trhu cestovního ruchu?

Co vás vedlo k návrhu mobilní aplikace? Předcházela tomuto kroku nějaká analýza, ať už poptávky či konkurenčních destinací?

V Plzni, dne 13. 1. 2020

Podpis hodnotitele