VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, o.p.s.

Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

Posudek vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: POLÁKOVÁ Miroslava

Název bakalářské práce: Návrh komunikační kampaně pro nový produkt sauna svět Aquaparku Příbram

Studijní obor – specializace: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Titul, jméno a příjmení vedoucího práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Pracoviště a pracovní zařazení: katedra managementu a marketingu

Hodnocení bakalářské práce

Kritérium hodnocení (označte křížkem)		**Stupeň hodnocení**					
	stupeň	A	B	C	D	E	F
	číselné vyjádření	1	1,5	2	2,5	3	-
Obsahová stránka BP	struktura práce	x					
	formulace cíle práce (v souladu se zadáním BP) / hypotéz a úroveň jejich naplnění	x					
	použité metody, jejich adekvátnost a relevance ve vztahu k tématu BP		x				
	faktická, věcná a obsahová správnost		x				
	hloubka provedené analýzy	x					
	zvládnutí odborné terminologie		x				
	schopnost argumentace a kritického myšlení		x				
	uplatnění práce v praxi / výuce	x					
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů		x				
	práce se zdroji, dodržování bibliografických norem, úroveň a četnost odkazů a citací		x				
	provázanost a sled textu, návaznost kapitol	x					
	jazyková a stylistická úroveň		x				
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky	x					
	samostatnost, aktivita a komunikace studenta s vedoucím BP při zpracování bakalářské práce	x					
Na základě elektronického testování na podobnosti s jinými dokumenty je možné bakalářskou práci označit za originální.		**ANO**					
Celkové hodnocení bakalářské práce			x				
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		**ANO**					

Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Bakalářská práce se věnuje zavedení nového produktu Sauna svět v Aquaparku Příbram. BP má logickou stavbu, je strukturována do šesti kapitol. V první kapitole je formulován cíl práce a metodika zpracování BP. Druhá kapitola se zabývá vymezením základních pojmů (marketingového prostředí, marketingové komunikace), jsou uvedena pravidla pro efektivní positioning služeb. V poslední části kapitoly je problematika komunikační politiky mimo nákupní místo. Teoretická část je zpracována na základě deskripce 20 oborných pramenů domácích autorů a elektronických zdrojů. Analytická část práce nejprve prezentuje vybraný subjekt praktické části, a to Aquapark Příbram. Je provedena analýza zařízení, jsou popsány technické parametry a nabídka sortimentu služeb. Součástí kapitoly je analýza stávajících zákazníků a možností rozšíření stávající klientely v rámci okresu Příbram. Přínosné pro praktickou část práce jsou výsledky mapování konkurence podobných zařízení v České republice a na Slovensku. Výsledky komparace uvedené v tabulce č. 2 jsou využity pro návrhy inovace stávajících služeb Aquaparku Příbram. V praktické části práce (kapitola čtvrtá), je proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se současným stavem poskytovaných služeb v Aquaparku Příbram. Výzkum byl proveden u relativně obsáhlého počtu respondentů cca 300 s vysokou mírou návratnosti dotazníků (80%). Výsledky výzkumu jsou stěžejní pro návrhy inovací služeb zkoumaného zařízení. Kapitola pátá je návrhem komunikačního programu pro zavedení nového produktu služeb Sauna svět na trh. Představuje konkrétní návrh jednotlivých komunikačních nástrojů, které může Aquapark využít ke zkvalitnění stávající komunikace a komunikace na nový produkt. Šestá – závěrečná kapitola obsahuje návrh rozpočtu komunikační kampaně na zavedení nového produktu – služby Sauna svět. Rozpočet lze hodnotit pozitivně, resp. reálně, z pohledu finančních možností Aquaparku.

Přístup autorky ke zpracování tématu byl iniciativní, při zpracování tématu bakalářské práce byla předností podrobná znalost zkoumaného subjektu. Práce je vyvážená z hlediska teoretické, analytické i praktické části práce. V práci se vyskytují drobné nepřesnosti ve využívání odborné terminologie, které nesnižují významně celkovou úroveň BP.

Otázky k obhajobě:

1. S ohledem na zřizovatele Aquaparku (města Příbram) se nabízí otázka: jaká je úloha města v komunikační strategii? Podílí se zástupci města na komunikaci, případně jakou formou?
2. Byly návrhy uvedené v práci předány, resp. využity pro inovaci produktu „Sauna svět“?
3. Proč byl zařazen nástroj PR v subkapitole 2.7 mezi „nové trendy marketingové komunikace“ mimo prodejní místo?

Datum: 25. července 2016

Podpis vedoucího bakalářské práce: .....