

Posudek vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Ptáková Lucie, DiS.

Název bakalářské práce: **MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SLUŽEB STK V MÝTĚ**

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

Titul, jméno a příjmení vedoucího práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Pracoviště a pracovní zařazení: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů, Praha

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):

Předložená bakalářská práce se věnuje zhodnocení a návrhům marketingové komunikace STK Mýto. V teoretické části se autorka rozepisuje o problematice marketingové komunikace. Zásvěceně čerpá z dostupné literatury. K této části se níže vztahuje 1. otázka k obhajobě.

Nesporně přínosná je 3. kapitola srovnávající marketingové aktivity konkurenčních STK na regionálním trhu. Je však nutné upozornit, že grafy č. 1 až 5 mohly být popsány přesněji. Nejde v nich ani tolik o samotnou otevírací dobu srovnávaných provozoven, jako především o zachycení vývoje počtu do nich příchozích zákazníků v průběhu této doby.

Pro hlubší poznání situace provedla autorka vlastní marketingový výzkum zákazníků STK Mýto. Při jeho zpracování se bohužel dopustila několika zásadních chyb. Předně se vůbec nezabývala otázkou reprezentativity zkoumaného souboru 103 respondentů. Tohoto problému se týká 2. otázka k obhajobě. Také vlastní statistické zpracování se omezilo pouze na jednorozměrnou analýzu.

Přes uvedené nedostatky je předložená bakalářská práce zpracována pečlivě, autorka při jejím psaní postupovala samostatně a iniciativně.

Otázky k obhajobě:

1. Kam se v rámci marketingové komunikace řadí event marketing (viz s. 16 – 17) a jak se pojem překládá do češtiny?
2. Proč je v marketingovém výzkumu tak důležitá otázka reprezentativity zkoumaného souboru?

Datum: 17.4.2019

Podpis vedoucího bakalářské práce:

Klasifikační stupnice VŠERS – platnost od akademického roku 2008/2009

Stupně	Číselné vyjádření	Slovní vyjádření Definice
A	1	VÝBORNÝ (excellent) vynikající výkon pouze s malými chybami
B	1,5	VELMI DOBRÝ (very good) nad průměrným standardem, ale s chybami
C	2	DOBRÝ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranicí minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce