



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Jakubcová Eva

Název práce: Marketingová strategie cestovní agentury **Sportcentrum**

Autor posudku: dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA. Ph.D.

Cíl práce: Zanalyzovat mikro a makroprostředí cestovní agentury, zhodnotit její možnosti a následně navrhnout vhodnou rozvojovou marketingovou strategii.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Anti-plagiátorským systémem v případě posouzení uvedené práce vykázal 3% shodu. Při znalosti detailů o podobnostech v práci lze konstatovat, že práce je zcela v souladu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

Díličí připomínky a náměty:

Teoretická část je sice zpracována v rozsahu adekvátním tématu, ale postrádá výraznější přínos samotné studentky. Představuje za sebe seřazené citace, které autorka nepropojuje adekvátním způsobem vlastními úvahami. V teorii marketingového mixu by bylo na místě, s ohledem na téma práce, jeho rozvinutí o další prvky až na 7 či 8 P. Právě proto, že se zcela nepochybně studentka zabývá tématem služeb. Toto opomenutí může být signálem, že studentka buď nechápe marketing, nebo nevnímá podstatu produktu v podobě služeb cestovní agentury, které zpracovává.

Praktická část je obsáhlá a popisná. Postrádá ale hlubší zamýšlení nad výsledky analyzovaných oblastí a ve výsledku je velmi povrchní, když identifikuje pouze zcela zjevné skutečnosti. Stejně tak bylo provedeno i vlastní dotazování, které není schopno zabřednout do hloubky marketingových vztahů.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Teoretická část práce je zpracována v akceptovatelném rozsahu minimálního přehledu odborných poznatků k danému tématu. Zároveň teoretické části chybí výraznější osobní přínos autorky a rozpracování do oblastí specifických pro cestovní ruch. Vhodně je doplněna krátká část práce, která charakterizuje cestovní agentury a jejich postavení.

Praktická část zpracovává postupně analýzu makro a mikro prostředí agentury Sportcentrum, a to za situace ovlivněné nástupem pandemie koronaviru. Z původního cíle rozvoje agentury se tak v průběhu zpracování stává cíl přežití a udržení fungování. Dotazování provedené jako součást praktické aplikace je postaveno velmi primitivně a bylo proto schopno autorce podat jen zcela základní, omezená zjištění.

Studentka ovšem i přesto vytvořila základ marketingové strategie pro cestovní agenturu, přičemž tuto nebude možné zrealizovat z důvodu přerušení činnosti agentury v důsledku omezení cestování v souvislosti s coronavirovou nákazou. Cíl práce byl ale studentkou naplněn.

Otázky k obhajobě:

1. V čem spočívaly hlavní důvody k přerušení činnosti agentury z pohledu marketingu? Byla by agentura vůbec schopna za nějakých předpokladů přežít, nebo situace byla od počátku pandemie neřešitelná?
2. Budou zjištění a závěry Vámi zpracovaného návrhu marketingové strategie použitelné i při případném obnovení činnosti, nebo se trh a situace agentur zcela změnily?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové, dne 30. srpna 2021

podpis