



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Jitka Červenková

Název práce: Destinační marketing (Marketingová strategie Statutárního města Olomouce a Olomouckého kraje)

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Cíl práce: Cílem práce bylo posouzení účinnosti marketingové strategie Statutárního města Olomouce s důrazem na analýzu vybraných součástí realizace této strategie.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení			
	1	2	3	4
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Náročnost tématu na teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost tématu na praktické dovednosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Dílčí připomínky a náměty:

v práci se (přes upozornění vedoucího práce a vzorovou opravu některých chyb) velké množství pravopisných (včetně nepřesně napsaných slov, např. "ale i zaměstnanci veřejných nebo soukromých subjektů plývají" ...), formulačních a formálních chyb, níže pouze příklady:

pravopisné chyby:

* Doporučuje spojení malých míst destinace, aby dosáhli minimální velikosti... (dosáhly)

formulační:

- * "Zpracovatelka studie sama již..." (též Ve své práci se zpracovatelka studie...) málo srozumitelné, zde Autorka bakalářské práce...
- * "Cestovní ruch podle Királová (2013, s. 7) má pozitivní a dobrý vliv..." - slovo dobrý je nadbytečné
- * "Veletřhy a výstavy je hojně využívaná forma propagace." správně Veletřhy a výstavy jsou hojně využívanou formou propagace.

formální:

- * nejsou jasně formulovány výzkumné otázky, jsou pouze položeny otázky k dotazníkovým šetřením
- * "Cestovní ruch dle Zelenky a kol. (2012, s. 12)" - nepřesná citace, opakovaně, správně Zelenka a Pásková
- * str. 5 poslední odst. (dále str. 8 poslední odst., pokračující na str. 9) - u části odstavce není zřejmé, podle jakého zdroje byly zpracovány
- * "Marketing lze charakterizovat jako uspokojení zákaznických potřeb a přání, nepřetržitost podstaty marketingu, sled dílčích kroků v marketingu, klíčová úloha marketingového výzkumu, široké a mnohostranné úsilí organizace a vzájemná vnitřní závislost organizací." chybí citace
- * "Vystoupil a kol. (2007, s. 17) uvádí, že Kotler (2004) zmiňuje ve své definici roli zákazníka jako střed podnikání. Marketing definuje jako společenský a manažerský proces, pomocí kterého jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání." - zde není jasné, kdo je autorem druhé věty
- * "Marketingový mix destinace – podle různých autorů... (a zde by měli být autoři citováni)
- * poslední odst. str. 19, část odstavce začínající "Produkt destinace je mix ekonomického, marketingového a legislativního pohledu.", není uvedena citace
- * kap. 4.5 Specifika cestovního ruchu, první odst., od "To je způsobeno hlavně faktem, že tento destinační marketing provádí většinou orgány veřejného sektoru destinace, než soukromé společnosti." ...není uveden autor sdělení
- * "K 31. 12. 2014 mělo sdružení celkem 30 členů (22 členů a 8 přidružených členů). V květnu 2014 obdrželo sdružení certifikát „Český systém kvality služeb“. chybí citace
- * "Obrázek 4: webové stránky www.mojeconvention.eu Zdroj: Central Moravia a Jeseníky Convention Bureau (2014), vlastní zpracování "... (i u převzatého obrázku 5) nelze uvádět vlastní zpracování
- * kap. 5.4.2.1, 5.4.2.2 a 5.4.2.3 chybí citace zdrojů
- * nevhodně umístěná citace na konci odstavce: "Tento pomáhá studentům při vstupech do budov, využívají jej v jídelnách a menzách, při kopírování, při půjčování knih ve školní knihovně a další možnosti v rámci škol. Podle ISIC (2014)."
- * kap. Krkonoše regioncard - chybí citace
- * "Pouze 15,4% odpovědělo kladně na otázku o tom, zda ví," - příliš vysoká uváděná přesnost, obdobně Obrázek 17: Graf z dotazníku č. 1, odpovědi na otázku č. 8 Zdroj: Survio (2015), vlastní zpracování
- * malá velikost písma v grafech s vlastními výsledky průzkumu - špatná čitelnost
- * "Tohoto produktu bylo v ČR prodáno v roce 2014 více než 7000 kusů" - chybí citace

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce měla diskutovat efektivitu marketingové strategie Statutárního města Olomouce a Olomouckého kraje. Vedle velkého množství chyb (včetně závažné chyby - nedůslednosti v citování) je pouze částečné naplnění základního tématu práce jejím zásadním nedostatkem. V kap. Strategie města Olomouce ke zvýšení a podpoře cestovního ruchu v Olomouckém kraji se totiž autorka nezabývá samotnou diskusí marketingové strategie (viz zadání práce), ale již diskusí přístupů k její realizaci. Toto zúžení původního záměru (geografické i věcné) mělo být minimálně uvedeno v metodice práce.

Práci doporučuji k obhajobě.

Otázky pro diskusi:

Jaký je obsah marketingové strategie města Olomouc a na základě jakých podkladů byla sestavena?

Čím je dána úspěšnost Olomouc region Card v porovnání s jinými obdobnými regionálními produkty?

Navržená výsledná známka: dobře - nevyhověl(a) (podle výsledku obhajoby)

V Hradci Králové, dne 21. 8. 2015

podpis vedoucího práce