

HODNOCENÍ OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

OPONENT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (JMÉNO, PŘÍJMENÍ A TITULY / PRACOVÍŠTĚ, JE-LI MIMO VŠOH)	BAKALÁŘ (JMÉNO, PŘÍJMENÍ, PŘÍPADNĚ I TITULY)
Ing. Zdeněk Konečný, Ph.D.	Marek Kytka

NÁZEV PRÁCE Marketingový komunikační mix vybrané cestovní agentury

Úroveň splnění tématu BP	A	B	C	D	E	F
stupeň splnění cíle	x					
logická stavba práce a návaznost částí				x		
hloubka provedené analýzy		x				
vhodnost použitých metod		x				
úroveň použití metod	x					
závěry práce	x					
vlastní přínos studenta k tématu		x				
význam pro teorii / praxi	x					

Splnění formálních náležitostí BP	A	B	C	D	E	F
práce s literaturou, citace			x			
úprava práce – text, grafy, tabulky, ...		x				
styl, jasnost formulací	x					
gramatická úroveň a překlepy		x				

Pro uvedení konkrétních připomínek a otázek k práci, resp. průběhu zpracování použijte druhou, případně i další strany hodnocení.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje stručnou historii cestovních kanceláří. Autor vysvětluje základní rozdíl a vzájemný vztah mezi cestovními kancelářemi a agenturami. Rovněž popisuje prvky marketingového mixu, přičemž nejvíce pozornosti věnuje nástrojům komunikace s klienty. Jsou definovány také pojmy používané v marketingovém řízení. Autor se zaměřuje i na metody výzkumu makroekonomického a mikroekonomického prostředí podniku. Nezapomíná ani na specifika marketingu služeb. Analytickou část autor otevírá představením vybrané cestovní agentury, u které dále zjišťuje, jak jsou v ní aplikovány prvky marketingového mixu. Uvádí výsledky svého dotazníkového šetření zaměřeného na zhodnocení segmentu zákazníků a jejich spokojenosti s propagací a kvalitou využitých služeb. Následně autor navrhuje, na jakou formu reklamy se má cestovní agentura nejvíce zaměřit, jaké zákazníky má zejména oslovovat a jak drahé či levné zájezdy jim má nejčastěji zprostředkovávat.

Chválím autora za to, že se ve vybrané cestovní agentuře zajímal o aplikaci nejen základních, ale i rozšiřujících prvků marketingového mixu. Předností této bakalářské práce je i zhodnocení vnitropodnikového prostředí a díky primárnímu výzkumu též spokojenosti zákazníků, což je pro marketingové řízení přinejmenším stejně důležité jako analýza makroekonomického okolí. Možná by bylo vhodné tyto poznatky doplnit o analýzu konkurence, kterou přitom autor zmiňuje ve SWOT analýze. Tu však autor aplikuje ještě před PEST analýzou a navíc ji považuje za analýzu mikroekonomického prostředí, což není metodicky správné, protože příležitosti i

hrozby mohou mít svůj původ i v makroekonomickém prostředí. Dalším drobným nedostatkem práce je neuspořádanost kapitol v teoretické části, kde se autor měl, podle mého názoru, zabývat nejprve charakteristikami cestovních kanceláří a agentur, pak jejich historií, následně obecnými poznatky o marketingu a nakonec jeho aplikacemi ve službách včetně cestovního ruchu. V rámci analytické části bakalářské práce již navíc není potřeba připomínat, co bylo cílem předchozí teoretické části.

U obhajoby požadují odpověď na následující otázky:

1. Proč se domníváte, že Vámi zkoumaná cestovní agentura v letech 2018 a 2019 zprostředkovávala průměrný zájezd jen asi pro 3 klienty a neodráželo se to na ceně, která by měla kompenzovat i fixní náklady?
2. Jakou práci přidělovali majitelé Vámi zkoumané cestovní agentury nově přijatým zaměstnancům v době, kdy naplno propukla pandemie koronaviru a mohli jim tímto napomáhat k jejich profesnímu růstu?
3. Jak může současná inflace v kombinaci s případným poklesem reálných příjmů ovlivnit maximální částku, kterou budou ochotni zaplatit Vámi dotazovaní klienti za zprostředkované zájezdy?
4. Kdy očekáváte trend klesajícího počtu zájemců z řad manželských párů jako důsledek stále se zvyšujícího věku snoubenců i snoubenek a jak by na tuto změnu měla Vámi zkoumaná cestovní agentura zareagovat?

NAVRŽENÁ ZNÁMKA:

(POUŽÍVEJTE STUPNICI A, B, C, D, E, F)

B

Slovní hodnocení práce: VELMI DOBŘE

Bakalářskou práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení: **VELMI DOBŘE**

Oponent bakalářské práce: Ing. Zdeněk Konečný, Ph.D.

Datum, místo a podpis oponenta: 6. května 2022, Brno

