Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Štěpán Pavel

Název práce: Komplexní marketingová strategie obce Černčice

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

Cíl práce: Vytvoření komplexní marketingové strategie obce, konkrétně obce Černčice, nacházející se v okrese Náchod v Královéhradeckém kraji.

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

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Anti-plagiátorským systém v případě posouzení uvedené práce **vykázal 8% shodu**, k tomu lze navíc konstatovat, že práce je řádně opatřena citacemi a **odpovídá** proto běžným postupům publikační činnosti, citační etiky a není v rozporu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

Dílčí připomínky a náměty:

Teoretická část práce je rozpracována v rozsahu odpovídajícím spíše základnímu objemu odborných poznatků. Specifické oblasti marketingu, věnované marketingové strategii obce by zasloužily podrobnější rozpracování, stejně jako oblast marketingového výzkumu, dotazování a způsobu hodnocení marketingových aktivit.

Praktická část je převážně popisná s tím, že student tak provádí subjektivní analýzu. Realizované dotazování je zaměřeno spíše sociologicky než marketingově. Student nevyužil dostatečně potenciálu dotazování ke zjištění potřebného zacílení a zlepšení marketingové strategie obce.

Z formálních nedostatků považuji za nutné vytknout přílišnou jednoduchost a nepřehlednost vytvořeného dotazníku, který rozhodně neodpovídá současným možnostem a disponibilním prostředkům.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Teoretická část práce je z pohledu marketingu zpracována vyhovujícím způsobem, ale student se nedostatečně věnuje hodnotícím nástrojům marketingu. Tím, že opomíjí řádný rozbor dotazování, nevěnoval dostatek pozornosti tvorbě dotazníku a nevyužil zcela možnosti dotazování.

Praktická část je sice ve značném rozsahu popisná, nicméně přináší i dostatečné množství podnětů ke zpracování v rámci doporučení a návrhů zpracovaných studentem.

Závěry práce jsou kvalitně a přehledně rozpracovány s ohledem na zvolené téma práce. Cíle práce byly studentem **naplněny**.

Otázky k obhajobě:

1. Co lze považovat za nejvýznamnější marketingové nástroje obce ve vztahu k potenciálním občanům a investorům?

2. Co lze považovat za nejslabší oblast současné marketingové strategie a které oblasti lze naopak hodnotit jako efektivně fungující ?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové**, dne 11. prosince 2018**

_____

podpis