



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Minářová Eva
Název práce: Návrh strategického marketingového plánu ZOO Dvůr Králové a.s.
Autor posudku: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.
Cíl práce: Vytvořit strategický marketingový plán obsahující marketingový výzkum zaměřený na aktuální i budoucí segmenty zákazníků.

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

Dílčí připomínky a náměty:

V teoretické části jsou zpracovány pouze základní informace ke zkoumané problematice tvorby marketingového plánu. Teorie je pojata pouze povrchně, přičemž nedostatečně rozpracovanými částmi je jednak marketingový mix, který by v daném případě měl být rozšířen nad základní 4P a dále pak není dostatečně rozpracována oblast struktury a procesu tvorby marketingového plánu. Stejně tak zcela chybí rozpracování technik marketingového výzkumu a jeho interpretace, ze kterého zpracování marketingového plánu vychází.

Vlastní pojetí praktické části je spíše popisné a autorka řeší jen vybrané dílčí otázky, bez důkladného zohlednění souvislostí. Například při hodnocení konkurence je sice správně detailně zohledněna konkurence dalších ZOO, ale zároveň je zcela minimálně hodnocena konkurence jiných typů turistických atrakcí, které ZOO konkurují také. Stejně tak je přistoupeno k hodnocení vlastních produktů ZOO nabízených zákazníkům. Je řešena celá řada specializovaných služeb, nejsou ale dostatečně zhodnoceny služby zcela základní.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Teoretická část práce představuje pouze zcela základní přehled a nezmiňuje se dostatečně o obsahu rozšířeného marketingového mixu v oblasti služeb, stejně jako o způsobech tvorby marketingových plánů. Do značné míry opomíjí význam analytických nástrojů před zpracováním vlastního marketingového plánu.

V praktické části je představena popisným způsobem ZOO a byla provedena analýza současného stavu a postavení ZOO na trhu, založená zejména na subjektivních pozorováních autorky. Rovněž bylo provedeno dotazování, jehož závěry se přehledně zpracovány a zjištění jsou použita pro zpracování vlastních doporučení od autorky. Závěry práce jsou pak pojaty ve vztahu k navrženým změnám. Jako velmi přínosné je možné hápat identifikování typických zákazníků ZOO, což umožňuje lepší zacílení marketingové strategie na tuto skupinu. Cíle práce byly studentkou naplněny.

Otázky k obhajobě:

1. Jaké jsou očekávané přínosy zkvalitnění marketingové strategie pro ZOO?
2. Jaký dopad do oblasti marketingu má skutečnost, že je ZOO vlastněna Královéhradeckým krajem?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C - velmi dobře

V Hradci Králové, dne 30. dubna 2017

podpis