|  |
| --- |
| **Vysoká škola Obchodní a hotelová** |

**Hodnocení**

**oponenta bakalářské práce**

|  |  |
| --- | --- |
| Oponent bakalářské práce (jméno, příjmení a tituly / pracoviště, je-li mimo VŠOH) | Bakalář (jméno, příjemní, případně i tituly) |
| Ing. Radka Šperková, Ph.D. | Anna Lisina |

|  |  |
| --- | --- |
| Název práce | Využití komunikačního mixu u subjektů cestovního ruchu |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 použijete druhou, případně i další strany hodnocení.**

**U obhajoby požaduji odpověď na následující otázky:**

1. Proč není v teoretické části práce žádná zmínka o metodách marketingového výzkumu, když jste jej použila k získání dat v praktické části práce?

|  |  |
| --- | --- |
| Navržená známka: (POUŽÍVEJTE STUPNICI a, B, c, D, E, F) | **C – dobře** |

**Slovní hodnocení práce:**

Jedná se o zdařilou práci na standardní téma marketingového výzkumu. Autorka v práci dobře pracuje s literaturou a teoretická část práce proto má standardní úroveň ovšem není úplná. Studentka načerpala velké množství vědomostí o marketingu a prokázala dostatečnou znalost dané problematiky. Bohužel se totéž nedá tvrdit o problematice marketingového výzkumu, o kterém není v teoretické části ani zmínka, i když byl následně využit v části praktické. To může být také důvodem pouze jednoduchého a nepříliš přesného zpracování výsledků marketingového výzkumu v podobě stanovení četností. V této práci mám výhrady i k formální stránce především z hlediska nejednotného řádkování a také uvedení nejasných zdrojů některých obrázků. Například obrázek na straně 11 představující marketingový mix rozhodně není dílem autorky, jak uvádí ve zdroji. V práci jsou také časté překlepy jako například v názvu práce hned na první straně.

Bakalářskou práci **doporučuji/~~nedoporučuji~~** k obhajobě a navrhuji hodnocení: **C – dobře**

Oponent bakalářské práce: Ing. Radka Šperková, Ph.D.

Datum, místo a podpis oponenta: V Brně 31. 8. 2016