# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta/studentky: Klára Kovaříková**

**Název práce: Marketingová komunikace cestovní kanceláře Surf-trip**

**Cíl práce:** vytvořit optimalizovaný návrh marketingové komunikace pro cestovní kancelář Surf-trip.

**Jméno oponenta: Daniel Opelík**

**Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):**

**Celková náročnost práce:**

podprůměrná **průměrná** nadprůměrná (zvýrazněte)

**Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uveďte)

| | |
|---|---|
| Stupeň splnění cíle práce | Výborně |
| Logická stavba práce | Výborně |
| Práce s literaturou – citace, vlastní komentář | Velmi dobře |
| Adekvátnost použitých metod | Velmi dobře |
| Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky | Velmi dobře |
| Úprava práce: text, grafy, tabulky | Výborně |
| Pravopis a stylistika | Dobře |

**Praktická či teoretická využitelnost zpracování:**

podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

**Hodnocení práce:**

Předkládaná bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného sportovního subjektu. Tím se tato závěrečná práce řadí do kategorie běžně zpracovávaných bakalářských prací.

Cíl práce je, dle mého soudu, zvolen vhodně. Musím však konstatovat, že by bylo záhodno, aby se cíl práce v abstraktu a v kapitole cíl práce shodoval. Úkoly práce jsou sepsány srozumitelně, vybrané úkoly práce by mohly býti konkrétnější.

Teoretická část práce je sestavena logicky a strukturovaně. Autorka popisuje sportovní cestovní ruch i jednotlivé části marketingové komunikace, což se jeví jako velmi vhodné, avšak vzhledem k velké šíři tématu marketingové komunikace, zůstává autorka na povrchu a neuvádí v případě jednotlivých částí marketingové komunikace hlubší myšlenky či poznatky. I tak je třeba konstatovat, že jsou v teoretické části využívány vhodné a renomované zdroje pro danou problematiku (např. Zelenka a Pásková). Některé pasáže (např. str. 17) nelze považovat za obecnou znalost a je třeba u nich uvádět řádnou citaci. I přesto, že se autorka snaží o komparaci výpovědí jednotlivých autorů, tak by bakalářské práci slušel větší počet vlastních komentářů autorky.

Metodická část je zpracována přehledně a nejvíce je rozebírán realizovaný kvantitativní výzkum. Autorka získává ve své práci primární data z rozhovoru a z realizovaného dotazníkového šetření. Dále jsou pak analyzována sekundární data, do čehož autorka řadí především webové stránky a sociální sítě organizace. Kvalitativní výzkum ve formě rozhovoru je popsán stroze a některé informace (např. délka rozhovoru) o rozhovoru se čtenář nedozvídá. Absentuje také přepis rozhovoru. V případě analýzy sekundárních dat

není uvedeno, jak tato analýza probíhala či jak byla zaznamenána. Pozitivním aspektem je uvedení kritérií, dle kterých byly analýzy provedeny.
Kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření je popsán velmi vhodně a precizně. Autorkou sestavená operacionalizace se jeví jako přínosná a účelná. V práci jsou stanoveny dvě hypotézy, které by spíše mohly být výzkumným předpokladem nežli hypotézou.
Předkládaná bakalářská práce neuvádí schválení etickou komisí či informovaný souhlas k rozhovoru.

Analytická pasáž je rozdělena do dvou částí. První část se věnuje současnému stavu marketingové komunikace vybrané organizace. Tato část je sepsána, dle mého názoru, velmi obecně a stručně. Druhou část představuje prezentace výsledků dotazníkového šetření. Lze konstatovat, že jsou výsledky prezentovány velmi strukturovaně, a to za pomocí grafů tabulek i slovních komentářů. V některých případech by bylo vhodné vysvětlit, co znamená v daném kontextu určitá výše jednotlivých statistických ukazatelů. Je škoda, že dále ve výzkumu není pracováno s faktory pohlaví a věk, které autorka práce od respondentů zjišťuje. Otázky v dotazníkovém šetření považuji za správně sestavené. Lze pochybovat o jednoznačnosti otázky č. 11.

Návrh nové marketingové komunikace považuji, v globálním měřítku, za zdařilý. Autorka se v jednotlivých doporučeních snaží být konkrétní a uvádí také rozpočet, který by měl dané návrhy saturovat. V případě rozpočtu je opravdu velká škoda, že autorka jednotlivé položky nikterak nekomentuje, tudíž nelze ověřit, zda jsou náklady na novou marketingovou komunikaci reálné. Z práce dále nevyplývá, zda organizace využívá placenou formu propagace na sociálních sítích či nikoliv.

Diskuze je sepsána na necelých dvou stranách a věnuje se limitům realizovaného výzkumu a zodpovězení stanovených hypotéz. Limity výzkumu by mohly být reflektovány podrobněji. V diskuzi zcela postrádám reflexi literárních zdrojů v kontextu zjištění, která plynou z primárních dat.

Závěr je velmi strohý. Závěr by měl lépe shrnovat zjištěné informace a návrhy pro novou marketingovou komunikaci.

Práce využívá celkem 29 zdrojů, které jsou řádně citovány. Kontrola na plagiát činí 19% (dle dostupných nástrojů pro detekci plagiátu). Tato práce splňuje minimální kvantitativní kritéria v kontextu zdrojů pro bakalářskou práci. V případě dalších prací doporučuji výběr užšího tématu, kde bude možné realizovat hlubší výzkum a ještě lépe (a cíleně) tak pomoci vybrané organizaci. Práci tímto doporučuji k obhajobě.

**Připomínky:**

Pro práce akademického typu doporučuji využívat spíše ER-formu. Dále není vhodné v akademické práci podtrhávat či psát tučným písmem v textu odstavců. Na obrázky, grafy či schémata není řádně odkazováno v textu (číselně).

Je třeba sjednotit uvedení jmen autorů v textu – buďto velkými písmeny nebo malými (nikoliv kombinace).

Níže uvádím pouze částečný výčet pravopisných či stylistických chyb, které práci provází. Práce vykazuje značné nedostatky v oblasti pravopisu a stylistiky.

str. 9…na Letních olympijských hrách v Tokiu, které byli kvůli…; …V roce 2020 byl také založen, Český svaz surfingu…; …konkurence v oblastí firem…
str. 15…Dle Jukubíkové (2012) tvoří balíčky spolu s tvorbou programů plní v marketingu cestovního ruchu pět klíčových úloh…
str. 16…V této seminární práce se budeme zabývat…
str. 17…Důležitou formou komunikace v rámci profesionálního sportu a sportovní médii…
str. 18…ale mělo by docházek k vzájemnému…
str. 19..mezi tyto média…
str.20…o vytvoření a udržení, co nejlepších vztahů…
str. 22…podle Karlíčka…(není uveden rok)
str. 23…Přikrylová (2019) uvádění ve své publikaci…;…jakými jsou například komunikaci s ostatními lidmi…
str. 24…byly firmy nuceni…
str. 26…vztah se současnými zákazníka…
str. 30…Pro metodu kvalitativní byl využit polo strukturovaný rozhovor a analýza dat, které zjišťovala sekundární data…

**Otázky k obhajobě:**

1. Na straně 24 uvádíte výhody online marketingu oproti klasickému marketingu. Tyto výhody jste vytvořila Vy? Vysvětlete, prosím, dva body z uvedeného seznamu – snížení nákladů a konkurenční prostředí.
2. Využívá v online prostředí Surf-trip placenou formu marketingové komunikace?
3. Zdůvodněte, proč jste uvedla v návrzích u facebookových příspěvků nutnost publikovat vždy ve stejné dny. Jaký důvod spatřujete ve vybraných dnech a časech?
4. Vysvětlete, co všechno vstupuje do jednotlivých položek marketingové komunikace na rok 2022. Jak daný rozpočet vznikal?

**Navržený klasifikační stupeň:** **Velmi dobře** v závislosti na průběhu obhajoby.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 13. ledna 2022

.....

Ing. Mgr. Daniel Opelík