



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Karolína Dartová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Analýza marketingových aktivit vybrané zoologické zahrady

Hodnotitel – oponent: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.
Podnik – firma: FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cílem práce je podle Úvodu "odhalit nedostatky marketingové komunikace Zoologické a botanické zahrady města Plzně (dále jen Zoo Plzeň). Přidruženým cílem je pak navrhnout vlastní opatření k napravení těchto nedostatků, k čemuž je třeba tyto nedostatky nejdříve identifikovat a zanalyzovat." Práce má pečlivě zpracovanou teoretickou část, které by však prospělo, kdyby byla kratší - např. nebylo nutné uvádět vývoj marketingu nebo komunikační nástroje, o kterých sama autorka píše, že nejsou použitelné pro účely této práce (viz kapitola 4.2.7).

Praktická část práce začíná kapitolou 5. Představení subjektu na s. 34 je stručné a je zaměřené pouze na historii plzeňské ZOO. Informace o současné plzeňské ZOO jsou však omezené pouze na jednu úvodní větu a např. informace o návštěvnosti jsou uvedené až v kapitole 10. Praktická část se jinak podrobně zaměřuje na popis a hodnocení nástrojů komunikačního mixu a interaktivní marketing. Zjištěné poznatky jsou přehledně shrnuty do tabulek a okomentovány. Vhodné je porovnání některých nástrojů s jejich využíváním v jiných ZOO.

Bakalářská práce je přínosná zejména pro praxi. Autorka přesně identifikovala slabá místa v marketingové komunikaci a uvedla návrhy vhodných nápravných opatření včetně odkazů na příklady dobré praxe v jiných ZOO. Nápadité jsou konkrétní návrhy na realizaci guerilla marketingu (s. 74).

Některé návrhy by bylo vhodné trochu konkretizovat, např. návrh barteru s firmou prodávající výrobky šetrné k přírodě (s. 71) nebo zavedení více druhů permanentek (z textu vyplývá, že ZOO pravděpodobně nesleduje, jak často držitelé permanentek ZOO navštěvují, autorka ale k tomu neuvádí nic bližšího).

Celkově považuji bakalářskou práci za velmi zdařilou a doporučuji autorce seznámit s ní pracovníky marketingového oddělení plzeňské ZOO.

K formální úpravě mám několik menších připomínek: Není vhodné uvádět odkazy na zdroje "hromadně" k několika podkapitolám, jak to autorka udělala na s. 25.

Na s. 28 je jako odkaz uvedeno "autorka, 2019" (pokud to není chyba a autorka tím myslí sebe, tak se takové odkazy na vlastní myšlenky neuvádějí). Na s. 66 je chybný odkaz na kapitolu, na s. 70 je nedokončený text o zuborožci. Na s. 70-71 se opakuje odstavec o cizojazyčných letácích.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Na s. 70 navrhuje připravit adopční kampaň pro zvířata bez kmotra, kdy každé z nich bude mít vlastní plakát. Kolik zvířat v plzeňské ZOO nemá kmotra? Je nutné, aby každé z nich mělo vlastní plakát? Má to být plakát nebo leták (v textu používáte oba termíny). Byly by náklady na tisk vlastního plakátu pro každé zvíře bez kmotra pro ZOO přijatelné?
2. Vysvětlíte blíže návrh barteru s firmou prodávající výrobky šetrné k přírodě (viz s. 71). Co by mělo být obsahem navrhovaného barteru a jaké výhody by to mělo přinést plzeňské ZOO?

V Plzni, dne 7. 6. 2020

Podpis hodnotitele