

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Barbora Bláhová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Analýza marketingových aktivit vybraného muzea

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cíle práce jsou stanovené v Úvodu: "Hlavním cílem práce je určit, zda jsou marketingové nástroje vhodně zvoleny a efektivně využívány. Dílčím cílem diplomové práce je zjistit, zda jsou vybrány pro propagaci muzea správné fotografie a jaké vyvolávají emoce."

K práci mám následující připomínky:

Cíl práce byl splněn jen částečně, chybí hodnocení efektivnosti používaných nástrojů.

Teoretická část práce se podrobněji zaměřuje na problematiku muzea a marketingového mixu. Chybí teoretický základ k hodnocení efektivnosti marketingových nástrojů.

V kapitole 4 v tabulce č. 1 (s. 40) je specifická výzkumná otázka formulovaná jako otázka pro testované osoby: "Vzbuzují ve Vás propagační fotografie kladné emoce?" Je také ke zvážení, zda fotografie převážně s vojenskou či válečnou tematikou by měly vzbuzovat kladné emoce. Domnívám se, že autorka měla spíše zjišťovat, zda fotografie podněcují zájem o návštěvu muzea.

Komentář pod tabulkou č. 2 (s. 51) neodpovídá výsledkům uvedeným v tabulce. Autorka v komentáři uvádí: "Nejčastěji navštěvují muzeum návštěvníci z životní etapy zvané prázdné hnízdo...". Dotazníkové šetření však nezjišťovalo, jak často respondenti muzeum navštěvují, ale zda ho navštívili. Pokud se

absolutní čísla uvedená v tabulce č. 2 přepočítají na relativní podíly, tak vyhodnocení odpovědí je jiné, než uvádí autorka. Ze skupiny "prázdné hnízdo" muzeum navštívilo 73 % respondentů (52 navštívilo, 19 nenavštívilo), ze skupiny "Rodina se školáky" však navštívilo muzeum 82 % respondentů (45 ano, 10 ne) a např. ze skupiny "mladý bezdětný pár" muzeum navštívilo 52 % respondentů (22 ano, 20 ne). Přesto autorka uvádí, že z tabulky je patrné, že "mezi respondenty navštěvující muzeum Patton Memorial Pilsen nejsou markantní rozdíly".

Ve vyhodnocení dotazníkového šetření v kapitole 4 autorka vyhodnocuje odpovědi na jednotlivé otázky, chybí však komplexní pohled na výsledky. Není jasné, proč autorka zjišťovala bydliště návštěvníků, jejich vzdělání, pohlaví a životní etapu, ve které se nacházejí, když tyto informace při vyhodnocování většiny odpovědí nevyužila (výjimkou jsou informace o věku respondentů). Např. na s. 57-58 chybí informace o charakteristikách respondentů, kteří zaznamenali vyjmenované marketingové nástroje, a informace o charakteristikách respondentů, kteří využívali konkrétní nástroje k vyhledání informací o muzeu. Na s. 64 chybí informace, zda respondenti, kteří nenavštívili profil muzea na žádné sociální síti, se z větší části shodují s respondenty, kteří nenavštívili webové stránky muzea, či jde o významně rozdílné skupiny respondentů.

Také není jasné, proč autorka zvolila členění respondentů podle životní etapy, a jaký význam má např. členění na skupiny "odpoutání a vylétání z hnízda" a "prázdné hnízdo", když na s. 48 autorka uvádí, že u obou kategorií je jedná o "zralé manželské páry" (zde je vhodné poznamenat, že respondenti z těchto kategorií nemusí žít v manželství).

Dále mám připomínku k otázce č. 13 v dotazníku (příloha A) a vyhodnocení odpovědí tuto otázku na s. 68. Respondenti se měli vyjádřit, zda podle jejich názoru je využívání marketingových nástrojů muzea efektivní a dostačující. Domnívám se, že efektivnost marketingových nástrojů nemůže hodnotit respondent, který k tomu nemá potřebné interní informace, a pravděpodobně ani znalosti (není jasné, jak respondent chápe termín "efektivnost marketingových nástrojů"). Zdůvodněnou odpověď na tuto otázku měla v práci uvést autorka na základě svého výzkumu (protože si to stanovila v cíli své práce a v obecné výzkumné otázce). Hodnocení efektivnosti používaných nástrojů marketingové komunikace v práci chybí.

Doporučení uvedená v kapitole 5 se týkají zejména sociálních sítí. Autorka opomíjí další možnosti, např. spolupráci se školami při výuce dějepisu. To je možné konat i online a mohlo by to přispět k získání pravidelných návštěvníků muzea.

V závěru chybí jasně formulované odpovědi na výzkumné otázky.

Z hlediska přesnosti formulací jsou v textu občasné chyby v použitých slovech: Na s. 40 má být uvedeno, že dotazníkové šetření je nástrojem kvantitativního výzkumu (autorka uvádí "kvalitativního" výzkumu, ale pak by nemohla svůj výzkum označit jako smíšený, protože druhý použitý nástroj se řadí do kvalitativního výzkumu). Na s. 67 zaměňuje geografické hledisko za demografické hledisko (členění respondentů podle kraje je geografické hledisko). Na s. 83 je uvedeno, že v některých respondentech poslední fotografie vyvolala strach a vzpomínky na válku. Nejstarším respondentům při testování však bylo 43 let, nemohou tedy mít vzpomínky na válku (pokud nezažili válku v zahraničí).

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

1. Vysvětlete, podle čeho se hodnotí efektivnost marketingových nástrojů.
2. Jaký význam pro výzkum mělo členění respondentů na skupiny "odpoutání a vylétání z hnízda" a "prázdné hnízdo"?