

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Roman Krejsa

Téma BP: “Návrh komunikačního plánu pro cestovní kancelář MISA TOUR“

Akademický rok: 2010/2011

Vedoucí BP: Mgr. Jitka Bělíková

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP	X							Výborně
Splnění cílů BP		X						Velmi dobře
Teoretická část BP	X							Výborně
Praktická část BP		X						Velmi dobře
Stylistická a gramatická úroveň BP		X						Velmi dobře
Formální úroveň BP		X						Velmi dobře
Součet	1,33							Velmi dobře

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočtete vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F_x nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2 vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

Tabulka B – Celkové hodnocení BP

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	F _X	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:
(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Zvolené téma bakalářské práce studenta Romana Krejzy velmi dobře koresponduje se studijním zaměřením autora. Komunikační plán jakožto jeden ze základních součástí marketingové strategie reflektuje jeho studijní obor. Implementace navrženého plánu a dopady na výkonnost podniku pak jasně souvisí s ekonomickou a manažerskou stránkou věci. Výběr podnikatelského subjektu cestovního ruchu, cestovní kanceláře, pak odpovídá studentovu naturelu, tedy orientaci na oblast cestovního ruchu a hotelnictví jakožto logickou návaznost na jeho středoškolské vzdělání v oboru.

Náročnost problematiky hodnotím jako vysokou ze dvou důvodů. Prvním je náročnost propojení teorie s praktickou částí. Schopnost vzhledu do problematiky a selekce takových teoretických poznatků, které jsou skutečně významné pro situaci v cestovním ruchu. Druhým aspektem je požadavek na vysokou kreativitu autora, schopnost oprostit se od zavedených firemních stereotypů a nutnost hledat, navrhnout a zpracovat reálná řešení jednotlivých problémů. Konzervativní prostředí společnosti, absence moderních řídicích útvarů, rigidita v rozhodování, koncentrace pravomocí v rukou vlastníka firmy, to vše značně znesnadňovalo práci autora. Také místo výkonu podnikatelské činnosti zkoumaného subjektu, jímž je Řecko, klade vysoké nároky na schopnost studenta zachytit a vypořádat se se specifickými ekonomickými problémy země.

Velmi kladně hodnotím fakt, že veškeré zdroje, které student prezentuje v analytické části práce, jsou získány osobně, zpracovány na základě jeho osobní pracovní zkušenosti během 4 letého výkonu praxe ve společnosti.

V otázce hodnocení splnění vytyčených cílů práce lze konstatovat jejich naplnění ve všech čtyřech bodech. Analýza marketingové komunikace podniku byla provedena precizně, s využitím detailní znalosti prostředí. Zmiňovaná znalost všech aktivit podniku je předpokladem pro vypracování realistické SWOT a STEP analýzy, které autor využívá jako základní platformu pro sestavení návrhu komunikačního plánu. Výhodou pro sestavení kvalitní analýzy je pracovní postavení autora jako delegáta cestovní kanceláře, kde díky přímému kontaktu s klienty zná požadavky zákazníků, předmět jejich potenciální nespokojenosti, a může tak kriticky upozornit na slabé stránky podniku.

Návrhy pro zefektivnění komunikace předložené v praktické části práce vycházejí z vysoké informovanosti o prostředí, jeho specifických, reálných cenách produktů a služeb, včetně potenciálních bariér. Součástí plánu je také rozpočet, který zohledňuje finanční možnosti podniku v návaznosti na povědomí o hospodářské situaci firmy, reálném hospodářském výsledku a investičním záměrům.

Autor definuje a prezentuje dva klíčové, strategicky významné projekty „Misa Tou on-line“ a „Vynásob si slevu“. Důraz klade na zlepšení PR aktivit, vypracování komunikačních cest s jednotlivými subjekty, tvorbu a péči o značku společnosti, monitoring spokojenosti klientů a okrajově upozorňuje na potřebu vytvoření krizového managementu. Nechybí ani základní časový plán předložených aktivit.

Stylistická i gramatická úroveň práce je na požadované úrovni. Po formální stránce je práce bez výhrad. Student plně respektuje citační etiku, cituje důsledně použité zdroje a uvádí je přehledu literatury.

Bakalářská práce studenta splňuje stanovené cíle a doporučuji ji k obhajobě.

Otázky k obhajobě:

1. V cestovním ruchu se často pro získání informací o možnostech zlepšování vlastního podniku využívá metoda Benchmarking. Myslíte, že by v případě Vašeho podniku byl tento přístup přínosný a proč? Které znaky byste navrhl jako klíčové pro porovnávání, jakého partnera byste volil?
2. V návrhu uvádíte rozpočet pro předpokládané aktivity. Jak přesvědčíte majitele podniku o užitečnosti vynaložených prostředků. Byl byste schopen uvést nějaké metody hodnocení efektivnosti investic?
3. Cestovní kancelář jako subjekt cestovního ruchu působí na území určité destinace. V jaké fázi životního cyklu destinace se dle Vás ostrov Thassos nachází (zavádění, růst, vyzrání, nasycení, úpadek) a jaký to může mít vliv na budoucí vývoj podniku, resp. na potřebu přijetí Vámi navrhovaných změn?

Návrh na výslednou známku BP: **B** **Velmi dobře**

V Brně 31. 8. 2011



.....
podpis hodnotícího