

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Monika Černíková

Téma BP: Věrnostní programy HP Tronic, s.r.o. Zlín

Akademický rok: 2010/2011

Oponent BP: ing. Šárka Vránová

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						1,5
Splnění cílů BP			x					2,0
Teoretická část BP		x						1,5
Praktická část BP				x				2,5
Stylistická a gramatická úroveň BP				x				2,5
Formální úroveň BP			x					2,0
Součet								12 : 6 = 2,0

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	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

Tato BP se zabývá tvorbou věrnostních programů pro klienty třech hotelů na Valašsku patřící jedné firmě.

Pozitivně hodnotím volbu málo frekventovaného tématu bakalářské práce.

Rozsah teoretické a analytické části je vyvážený.

Teoretická část práce je zpracována poměrně dobře.

K praktické části mám řadu připomínek:

1. Ze zadání BP se dalo očekávat, že bude provedena „analýza věrnostních programů u konkurenčních hotelů“. Ta provedena nebyla. Bylo uvedeno a z hlediska základních kritérií porovnáno 13 dalších hotelů, ale věrnostní programy byl zmíněny jen velmi obecně.
2. Ze zadání také vyplývalo, že bude vypracováno více možných variant řešení věrnostních programů včetně finančního zhodnocení a následně bude vybrána ta nejvýhodnější. Zde však byl vypracován jen jeden návrh.
3. Finanční zhodnocení zahrnuje jen jednorázové náklady související se zavedením věrnostního programu. Vůbec není uvažováno s počtem klientů, kteří věrnostní programy každoročně využijí a s náklady na výhody, které vyčerpají (jídlo, pití, práce masérek, trenérů, ...).
4. Studentka se snažila vytvořit i smluvní podmínky pro věrnostní karty a musela k tomu jistě prostudovat potřebné zákony. Přesto se domnívám, že vzhledem ke studovanému oboru měla tuto činnost přenechat právníkovi a více času měla věnovat oblasti marketingu.
5. V BP je uvedeno, že klient získá za 100 utracených korun 10 bodů, za které si pak může nakoupit zvýhodněné služby v hotelech (str. 54). Vůbec však není rozpracováno, za kolik bodů bude možno získat jakou službu. Není uveden ani jeden příklad.
6. Některé navržené výhody nepovažuji za vhodné. Např. klientovi nemusí vyhovovat „značkový hotelový parfém“, pro hotel může být velmi těžké sehnat právě tu květinu, kterou klientka považuje za oblíbenou, ... (str. 57)

BP obsahuje řadu stylistických chyb a bohužel i minimálně 5 hrubých gramatických chyb.

Formální úroveň práce je snížena řadou překlepů, duplicitami v textu, nezarováním okrajů, nepřesným dodržováním normy při citování apod.

Pozitivně hodnotím:

- návržení 4 druhů věrnostních karet a příslušných výhod k nim,
- kreativitu studentky v označení karet (i když hrozí těžší zapamatovatelnost názvů),
- návrh studentky na odměnu zákazníkovi za doporučení jiného zákazníka,
- použití značeného množství zdrojů.

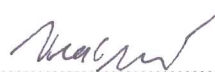
Cíl práce lze i přes výše uvedené připomínky pokládat za splněný.

Otázky:

1. Kolik zákazníků v současné době splňuje kritéria, aby se mohli stát držiteli jednotlivých Vámi navržených druhů karet?
2. Skutečně se domníváte, že „nezáleží na tom, zda je zmínka v médiích dobrá nebo špatná“, že „firma má o sobě dávat vědět jakýmkoli způsobem“ (str. 33)?
3. Uveďte prosím alespoň jeden příklad, za kolik bodů bude možno získat jakou službu.
4. Nezdají se Vám 2 hodiny příliš krátká doba pro zapůjčení jízdnic kol (aby to zákazník skutečně ocenil)? V porovnání např. s celodenním, popř. dvoudenním tréninkem golfu s trenérem?
5. Jak a kdy bude karta klientovi předávána? Nebylo by vhodnější koupit embossery alespoň 2 (pro dva luxusnější hotely) a karty vyhotovovat okamžitě?

Návrh na výslednou známku BP: C - dobře

Ve Zlíně 8. května 2011



.....
podpis hodnotícího