

## HODNOCENÍ OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

OPONENT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (JMÉNO, PŘÍJMENÍ A TITULY / PRACOVÍŠTĚ, JE-LI MIMO VŠOH)	BAKALÁŘ (JMÉNO, PŘÍJMENÍ, PŘÍPADNĚ I TITULY)
Ing. Zdeněk Konečný, Ph.D.	Jakub Bolješik

NÁZEV PRÁCE    Marketingová komunikácia vybraného hotelu
--

<b>Úroveň splnění tématu BP</b>	A	B	C	D	E	F
stupeň splnění cíle	x					
logická stavba práce a návaznost částí	x					
hloubka provedené analýzy		x				
vhodnost použitých metod	x					
úroveň použití metod	x					
závěry práce	x					
vlastní přínos studenta k tématu		x				
význam pro teorii / praxi	x					

<b>Splnění formálních náležitostí BP</b>	A	B	C	D	E	F
práce s literaturou, citace	x					
úprava práce – text, grafy, tabulky, ...		x				
styl, jasnost formulací		x				
gramatická úroveň a překlepy		x				

**Pro uvedení konkrétních připomínek a otázek k práci, resp. průběhu zpracování použijte druhou, případně i další strany hodnocení.**

V teoretické části autor nejprve vyzdvihuje význam marketingu pro úspěch v podnikání. Zabývá se zde všemi složkami marketingového mixu a následně zaměřuje svoji pozornost na marketingovou komunikaci. Zmiňuje se o všech možných médiích, ve kterých podniky mohou představit svůj produkt potenciálním zákazníkům, přičemž vždy porovnává jejich výhody a nevýhody. Pak se blíže zabývá komunikačními strategiemi a faktory, které je třeba zvážit při její tvorbě. Popisuje také klasické i moderní nástroje marketingové komunikace včetně jejich specifik. Praktickou část zahajuje stručným představením vybraného penzionu a následnou analýzou silných a slabých stránek i příležitostí a hrozeb. Podrobněji zkoumá spokojenost zákazníků s cenou i přístupem zaměstnanců penzionu a rovněž uvádí, ze kterých médií se zákazníci o penzionu dozvěděli a jak často tam o něm sledují aktuální informace. Ceny služeb či jiné faktory, které u zákazníků hrají roli, porovnává i s konkurenčními podniky. V návrhové části se potom zamýšlí nad finančními dopady použití jednotlivých komunikačních nástrojů v budoucnosti.

Na bakalářské práci oceňuji vhodně strukturovanou teoretickou část včetně práce s dostupnou literaturou. Největší přednost však spatřuji v návrhové části, kde autor respektuje princip variantnosti při kalkulaci předpokládaných nákladů a výnosů, které jsou spojeny s použitím jednotlivých platforem komunikace se zákazníky. Pouze se domnívám, že SWOT analýza vybraného penzionu by měla být uvedena až v závěru analytické části, protože se v ní promítnou mimo jiné i autorem zjištěné poznatky o spokojenosti zákazníků a o konkurentech.

**U obhajoby požadují odpověď na následující otázky:**

1. Z jakého důvodu jste si vybral pro zkoumání účinnosti komunikačních nástrojů právě měsíc únor a domníváte se, že byste dospěl ke stejným závěrům, od kterých odvozujete Vaše návrhy, i kdybyste monitoroval chování stávajících či potenciálních zákazníků v rámci celého roku?
2. Do jaké míry by podle Vás bylo efektivní stávající spokojené zákazníky finančně odměňovat za to, že doporučí svým známým pro ubytování právě Vámi zkoumaný penzion, který by pak mohl ušetřit část výdajů za jiné formy reklamy či podpory prodeje?

NAVRŽENÁ ZNÁMKA:

(POUŽÍVEJTE STUPNICI A, B, C, D, E, F)

**A**

**Slovní hodnocení práce: VÝBORNĚ**

Bakalářskou práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení: **VÝBORNĚ**

**Oponent bakalářské práce: Ing. Zdeněk Konečný, Ph.D.**

Datum, místo a podpis oponenta: 15. května 2020, Brno

