

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikace hotelu v Brně

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Špačková Martina

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Předložená práce je věnována možnostem marketingové komunikace konkrétního hotelu, v textu se těžiště pohledu dále posouvá do komunikace na sociálních sítích. To se pak promítá i do výsledných návrhů. V obecných polohách text na základě relevantních knižních zdrojů shrnuje význam a roli marketingové komunikace, nástrojů marketingového komunikačního mixu. Výrazná pozornost je věnována marketingu na internetových sociálních sítích. Logika sledu je trochu kostrbatá, nejprve marketingová komunikace, pak marketingový mix, pak komunikační mix. Text účelně prokládá specifika daných jevů v hotelnictví. Vhodně je zařazena pasáž o možnostech měření efektivity, byť poměrně rozsahem strohá. U metrik efektivity není úplně jasné, zda má jít vyloženě o ukazatele online komunikace či o ukazatelé hodnocení efektivity marketingové komunikace vůbec. Pasáž je neúplná. Ve velmi strohé části o metodice dochází k výraznému zúžení tématu práce na analýzu faktorů, které mohou ovlivnit klienta hotelu při rozhodování o nákupu ubytovacích služeb se zaměřením na on line hodnocení (eWOM). Praktickou resp. analytickou část zahajuje seznámení s daným hotelem, jeho službami (až neúměrný rozsah partie), cílovými segmenty. Další rozsáhlou popisnou částí je seznámení se současnou uplatňovanou marketingovou komunikací. Následně text přechází k vlastním analytickým pohledům. Ty spočívají v analýze konkurence, v analýze hodnocení na Booking.com a v 8 expertních rozhovorech. Díky ubytovacímu portálu Booking.com má téma práce pěkné zázemí v sekundárních datech a je vhodně využito. Jistě zajímavá je analýza recenzí, bylo však třeba v ní vyprofilovat komunikační záležitosti. Výsledky umožňují autorce dospět k návrhům, pokud jde o marketingovou komunikaci hotelu, a to zejména z hlediska využití internetových nástrojů.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Doporučila by autorka hotelu využívat influencery? Jaké, jak postupovat?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Do jaké míry by bylo vhodné hodnocení webových stránek konkurence i daného hotelu prozkoumat mezi hosty, potenciálními hosty resp. zákazníky a nenechat je na subjektivním postižení?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaké další cesty hodnocení efektivity komunikace by bylo vhodné zvážit?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 04.06.2020

Podpis oponenta práce