

**POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Porovnanie vybraných ubytovacích portálov/The Comparison of selected accomodation portals

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Petrovka Peter

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

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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

**Další hodnocení:**

Cíl práce je vymezen rozumně a uchopitelně. V teoretické části jsou pojednány relevantní partie odborného zázemí, i když možná určitá stručná pasáž z oblasti marketingu cestovního ruchu, hotelnictví by byla šikovná. Vzhledem k cíli práce je pochopitelný důraz na značný příspěvek interentu k průběhu kupního rozhodovacího procesu v případě cestování - nicméně v práci používané (módní) spojení e-turismus má v této souvislosti své nedostatky resp. chybějící polohy. Subkapitola 2.1.2 Ubytovací portál již záběr práce účelně zužuje výhradně na možnosti, problémy ubytovacích portálů. Následná partie (2.2 Všeobecné přístupy ku kvalitě) se vrací na obecnou úroveň, stejně jako 2.3 Hodnotenie kvality webových stránek, účelná je zejména partie 2.3.2 Metriky kvality webových portálů, která předurčuje obsah praktické části. Logika sledu v teoretické části mohla být tedy promyšlenější, protože obecná partie 2.4 Marketing v oblasti internetu měla být zařazena dříve. Mimo to, kromě výhod marketingu na internetu bylo vhodné zmínit i jeho úskalí. Pasáž zařazená za nástin obecných principů marketingového výzkumu 2.6 Charakteristika vybraných hotelových portálů již patří do praktické části. Práce má metodologickou stručnou kapitolu, z hlediska terminologie je nešťastné označení v práci provedeného primárního šetření za kvalitativní – konečně i v textu na str. 21 se uvádí „Typovo je možné označit výskum za kvantitativny“. Praktická část práce se nejprve věnuje zejména prezentaci výsledků kvantitativního výzkumu, jehož hlavním cílem nepochybně bylo postižení významu parametrů kvality webových ubytovacích portálů. Jeho výsledky jsou analyzovány na úrovni frekvenční analýzy a u jedné otázky i profilovány podle věku. Následná komparace internetových ubytovacích portálů přináší zejména zpočátku inspirující využití různých objektivních postupů pro hodnocení kvality té které stránky, později se ale (od 4.3.2 Funkcionalita) vysvětlení postupu přiřazování hodnot sledovaným portálům neuvádí. Doporučení se rozumně opírají o výsledky komparací a v závěru se objevuje ještě jedna profilující informace (rozdíl v pohlaví) z vlastního šetření. V práci se objevují určité formální nedostatky, např. matoucí je odkaz u grafu Graf 1 Determinanty vnímania kvality českou verejnou. Vysvětlení žádá vyjádření na str. 21 Veľkosť skúmaného súboru pre účel seminárnej práce ... šlo tedy o výzkum pro seminární - tedy jinou – práci? Formálně je matoucí různé číslování hodnot v grafu a ve vysvětlivkách (např.gr.7. ,9, 14). Někdy neladí číslování tabulek s odkazy v textu (s.40 tab 1 ve skutečnosti jde o tab 3).

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Proč byly vybrány právě portály Booking, HRS a portál Pampeliška?

**Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Jaké byly charakteristiky neuzivatelů internetových portálů v daném šetření. Má tato informace marketingový potenciál?

**Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

Do jaké míry je možné důvěryhodnost ztotožnit se stářím portálu s.43?

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak byly přidělovány body portálům ve zbývajících, v textu metodicky neupřesněných, polohách komparace?

<b>Klasifikace</b>	výborně	<b>X</b>
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

**Datum: 08.01.2016**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**