

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

HODNOCENÍ OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

OPONENT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (JMÉNO, PŘÍJMENÍ A TITULY / PRACOVNÍ MÍSTO, JE-LI MIMO VŠOH)	BAKALÁŘ (JMÉNO, PŘÍJMENÍ, PŘÍPADNĚ I TITULY)
Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA	Elena Minkina

NÁZEV PRÁCE Marketingový management vybraných kategorií ubytovacích zařízení v daném regionu
--

Úroveň splnění tématu BP	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

Splnění formálních náležitostí BP	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 použijete druhou, případně i další strany hodnocení.

Bakalářská práce E. Minkiny se zabývá analýzou marketingového managementu vybrané kategorie ubytovacího zařízení. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část na mě působí silně chaoticky, především v rámci návaznosti na praktickou část – například marketingového informačního systému, o němž není v praktické části ani zmínka. Dále zde autorka zbytečně přepisuje definice uvedené v každé učebnici marketingu – co je to marketingová koncepce, co je to marketingový výzkum, Maslowova pyramida atd.

Dále uvádím připomínky k praktické části:

1. Autorčina analýza marketingového mixu je velmi slabá,
 - a. například v rámci analýzy produktu bych očekával analýzu jeho jednotlivých vrstev spojenou s komparací v rámci podobných zařízení. Na místo toho autorka pouze přepisuje nabídku daného hotelu.
 - b. rovněž analýza ceny je velmi nedostatečná, postrádám zde představení cenové politiky, dále například analýzu tržeb, výzkum spokojenosti návštěvníků s cenou, analýza slev, atd. Autorčina analýza se omezuje pouze na šest řádků,

kde autorka uvádí: „*Velkým kladem je, že hotel patří do známé skupiny hotelových řetězců, protože zákazníci si nejčastěji vybírají hotel, který má brand spojený s dlouhou historií.*“ Tvrzení je bez odkazu na zdroj, proto by mě zajímalo, jak k tomuto úsudku dospěla.

- c. Ve stejném duchu se odvíjí analýza ostatních částí marketingového mixu, kde v případě distribuce postrádám alespoň přehled rezervačních portálů, přes které hotel nabízí své služby, atd.
2. V kapitole 3 autorka prezentu blíže nespecifikovaný marketingový výzkum. V tabulkách 1 až 3 jsou respondenti výzkumu (tedy zřejmě vybraní návštěvníci) dělení podle tří zkoumaných znaků. Ovšem v tabulce 1 (dělení dle národností) je pracováno s 139 respondenty, v tabulce 2 (dělení dle účelu pobytu) pak se 138 oslovenými návštěvníky a v případě dělení dle věku (tabulka 3) pouze s 30 respondenty. Dále u tabulek nejsou uvedeny zdroje. Tedy autorkou představený výzkum vypadá velmi zvláště.
3. V rámci 4. kapitoly autorka počítá vybrané ukazatele finanční analýzy podniku. Zde postrádám hlubší interpretace získaných výsledků. Dále není jasné, proč autorka vybírá právě tyto ukazatele. Navíc bych v příloze očekával zdrojový dokument, na jehož základě by bylo možné výpočty ověřit. Osobně bych autorce spíše doporučil zaměřit se na hodnocení finančního zdraví podniku prostřednictvím některého z bonitních modelů, umožňujícího zohlednění odvětvových odlišností, např. model IN95.
4. Analýza cílů a analýza strategie je rovněž velmi chabá.
5. Pátou kapitolu autorka nazývá SWOT analýzou, ovšem v dané kapitole je pouze SWOT matice, samotná analýza chybí.
6. STEP analýza uvedená v šesté kapitole rovněž není dopracovaná. Opět jsou zde vyjmenovány jednotlivé faktory, ovšem samotnou analýzu postrádám.
7. Další analýzy – komparační (cenová) a Porterova jsou opět bez podrobnějšího rozpracování a tedy nemohou vést k hlubším závěrům.
8. Naprostá většina autorčiných návrhů působí spíše jako okamžikové nápady a postrádám u nich vyčíslení finančních nákladů.
9. Tabulky v příloze nejsou odzdrojovány, tedy není jasné, zda jsou autorčíným výtvořem, nebo jsou převzaty.

Celkově na mě práce působí, jako kdyby byla dělaná velmi narychlo. Autorka se snažila do práce zahrnout co nejvíce analýz bez potřebné hloubky, tedy výrazně převládá kvantita analýz nad jejich kvalitou. Text je dle mého názoru nutné dopracovat. Doporučuji autorce vybrat méně analýz a ty podrobněji rozpracovat. Tímto způsobem se jí zcela jistě podaří nalézt smysluplnější a hlubší návrhy. Rovněž doporučuji dopracovat marketingový výzkum.

U obhajoby požaduji odpověď na následující otázky:

NAVRŽENÁ ZNÁMKA (POUŽÍVEJTE STUPNICE A, B, C, D, E, F) F
--

Bakalářskou práci **nedoporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení: **F**

Oponent bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Datum, místo a podpis oponenta: 20.8.2015, Brno,