

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Inovace marketingové komunikace pro hotel BouCZECH

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Boučková Eliška

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

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

## Další hodnocení:

Předložená práce je věnována standardní oblasti marketingových aktivit uplatněné v přístupu k trhu v případě hotelnictví. Cíl práce uvedený v Souhmu de facto jen opakuje, co se uvádí v názvu práce. Teoreticko-metodologická část má obvyklou strukturu přizpůsobenou marketingu v hotelnictví. Sled jejích subkapitol, pasáží je poněkud nevyrovnaný, od obecnějšího se přechází sice správně ke konkrétnějšímu, ale pak opět k obecnějšímu, před partií o marketingovém mixu měla být partie o strategii. Pohled na marketingový mix je vhodně obohacen o specifika v hotelnictví. Je představen koncept marketingového mixu SIVA jako obohacující oproti konceptu 4P (který je zde uveden jako model prodávajícího), opominut je ale všeobecně známý a upravený koncept 4C. O hlubším přemýšlení nad zdroji svědčí autorkou sestavená srovnávací tabulka obsahu komunikačního mixu tak, je uveden v pěti českých marketingových publikacích. Značná pozornost je věnována internetové marketingové komunikaci, a to především v jejím mediální poloze. Začleněna je sem pasáž cenových srovnávacích, i když je otázkou, zde je lze chápat jako součást komunikačního mixu. Teoreticko-etodologickou část uzavírá pozornost zaměřená na marketingovou strategii. Jednak jde ale jen o pouhý nástin, jednak měl být zdůrazněn její význam pro marketingovou komunikaci, jednak chybí propojení do STP strategie (strategie cíleného marketingu). Úvod do praktické části je logicky věnován charakteristice sledovaného hotelu BouCZECH s důkladným popisem nástrojů spadajících do marketingového mixu služeb - včetně vydatných obrazových ilustrací - přičemž v souladu s cílem práce jsou poměrně zevrubně popsány využívání marketingové komunikace a charakteristiky z pohledu marketingového mixu optikou SIVA. Na odpovídající úrovni jsou posouzeny složky marketingového prostředí, možná mohlo v rámci PEST zaznít i zřetelnější zvažování lokálních variant oblastí PEST - jakkoli je něco z toho do jisté míry začleněno pod mikroprostředí. U analýzy konkurence je vhodně uplatněno základní srovnání z informací získaných zejména z webu. Výstupní SWOT analýza, ve které jsou vhodně uplatněny poznatky s expertního rozhovoru, měla mít ale své místo až po vyhodnocení výsledků kvantitativního dotazování. Pro naplnění smyslu práce jsou využita nejprve sekundární interní data, dostupná a vybraná pro analýzu. Velký až zásadní význam zde ale má provedené kvantitativní dotazování mezi hosty hotelu – v období prázdnin (léto 2022, jaro 2023) zaměřené především na spokojenost se službami hotelu a též jeho komunikaci na základě poměrně střídmého dotazníku, který byl mezi hosty šířen cestou ankety. Nicméně v dotazníku ohledně marketingové komunikace je jen otázka týkající se zdroje informací a hodnocení webu hotelu. Vhodné bylo zařadit otázku na obsahovou stránku marketingové komunikace. V identifikačních otázkách pak chybí vzdělání. Výsledky jsou vyhodnoceny jen na úrovni frekvenčních analýz, profilování ani zkoumání souvislostí mezi meritorními otázkami využito nebylo. Z poznatků získaných hodnocením sekundárních dat a výsledků primárního šetření jsou odvozena doporučení, která směřují k užívaným marketingovým nástrojům vůbec a neomezují se jen na marketingovou komunikaci. Pokud jde o inovaci komunikace, je uvedena pod návrhem komunikační kampaně s důrazem na online. Jako další počinek jsou sem přiřazeny pobytové balíčky chápané zde poněkud diskutabilně jak nástroj podpory prodeje.

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

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jaký je vývoj zákazníků podle sledované struktury v letech? Bylo by případně účelné srovnat jej s vývojem aktivit marketingové komunikace hotelu.

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

Nebylo by vhodné pohled na širší konkurenci v oblasti Lipna přeci jen rozšířit? Resp. jak dalece jsou filtry pro výběr sledované konkurence jednoznačné?

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

Do jaké míry mohl výsledek šetření ovlivnit způsob distribuce dotazníků (anketa)?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak se lišily odpovědi podle pohlaví a věku respondentů?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 30.09.2023

\_\_\_\_\_  
Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz