

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Strategie marketingové komunikace pro vybranou instituci

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Steinerová Blanka

**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	<b>X</b>
	Využité 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 zaměřena na možnosti jednoho z marketingových nástrojů v oblasti cestovního ruchu resp. marketingu destinace. Teoretická část se vhodně zaměřuje již od počátku na specifika komunikace spojená s cestovním ruchem včetně partie o specifických marketingového mixu v této oblasti vůbec. Zařazení kapitoly o destinačním managementu bylo lépe předřadit vlastní komunikaci. Užitečná a s ohledem na vlastní prostředí v práci zkoumané je již poměrně specifická pasáž o městském cestovním ruchu. Analytickou část práce logicky začíná pečlivá charakteristika oblasti destinačního managementu Hradecko s postupně narůstající pozorností jeho komunikačním aktivitám. Metodika práce je postavena nejprve na analýze interních dat, zejména na web analytice výskytu komunikačních prvků spojených se sledovanou turistickou destinací pomocí více užitečných programů včetně poměrně obsáhlejšího pohledu do sociálních sítí. Využity jsou i ukazatele jako index sociální interakce \ engagement. Pěkná je v tomto směru subk.3.2 Analýza současné míry komunikace, zejména 3.2.1 Analýza webových stránek a 3.2.2 Analýza sociálních sítí opírající se o poměrně důkladně o webová data. Vhodně je pozornost ale také věnovaná ostatním komunikačním kanálům. Následné zastavení u konkurence je dosti obecného rázu. Jsou využita i původní primární data získaná jednak explorační skupinovou diskusí, jednak - jako určitý doplněk (jak je v práci uvedeno uvedeno) - online dotazování. Šikovně zapojena skupinová diskuse s 5 návštěvníky poskytující některé dobré náměty. Jistě by bylo užitečné nezůstat jen u jedné FG (jež je navíc na hranici mini skupiny). V doplňujícím dotazníkovém šetření byl získán dobrý explorační vzorek. Určení jeho cílové skupiny je logické, metoda výběru není blíže specifikována. Autorka vhodně upozorňuje na nutnost interpretovat ve vztahu k dosaženému vzorku. Vyhodnocení výsledků se opírá zejména o frekvenční analýzu, shrnutí výsledků dotazování je přemýšlivé. Ze všech analytických linií autorka dospívá k odpovídajícím a přehledně uspořádaným doporučením dalšího směřování marketingové komunikace dané destinace.

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

U FG by měla být doplněna cesta rekrutace - tedy na jak byli vybráni respondenti k účasti na ní.

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

Nebylo uplatněno žádné důkladnější srovnání s komunikačními přístupy jiných srovnatelných resp. konkurujících destinací. Které destinace by mohly přicházet pro takové srovnání v úvahu?

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

Hodilo by se doplnit alespoň základní data o návštěvnosti destinace a jejím vývoji.

## **Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

Jaká úskalí mohou být spojena s předloženými návrhy?

**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>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 08.06.2023**

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

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

info@vsem.cz, www.vsem.cz