

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Veronika HOUŠKOVÁ
Název práce	Marketingová komunikace vybraného hotelu
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Dušek Radim, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing Petr Šalda

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0

Poznámka:Právě marketingová komunikace v hotelovém prostředí prošla díky rozvoji internetu a internetových rezervačních systémů zásadní změnou. Autorka zvolila moderní přístup a čerpala z aktuálních zdrojů a dat.

2. Logická struktura práce 1.0

Poznámka:Práce je srozumitelně a logicky uspořádána.

3. Naplnění cíle práce 1.5

Poznámka:Autorka srozumitelně a na datech zodpověděla vstupní hypotézy. Jedinou otázkou zůstává volba hypotéz, resp. jejich doplnění o kritérium úspěšnosti zvolené marketingové strategie.

4. Metodický postup 1.0

Poznámka:Výborně hodnotím práci s daty. Autorka se neomezila na dotazníkové šetření a čerpala velké množství veřejně dostupných dat z internetu. Výsledkem je čtivá, zajímavá a propracovaná práce s reálnou vypovídací hodnotou.

5. Hodnocení teoretického zobrazení a přínosu 1.0

Poznámka:Jedna z mála prací, která se v českém prostředí neomezila na popis již překonaného, ale pokusila se inteligentně zpracovat aktuální stav uprostřed dynamické změny. Výborná práce, která může být základem pro další výzkum.

6. Práce s literaturou 1.5

Poznámka:Práce obsahuje mnoho odkazů na literaturu a zejména teoretická část je přehledem dosavadních poznatků ve zkoumané oblasti. Úvodní část snad možná působí poněkud "unaveně" v porovnání s živým zkoumáním části druhé.

7. Formální stránka 1.0

Poznámka:Práce je formálně na vysoké úrovni, zpracování je srozumitelné a podání, zejména v druhé části, čtivé.

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Výrazně pozitivně hodnotím práci s volně dostupnými daty na internetu. Získává tak dostatečné množství dat k tomu, aby závěry práce byly relevantní a neomezují se na tradiční dotazníkové šetření. K němu se uchyluje pouze tam, kde je smysluplné.

Hotelový marketing prošel a stále prochází dynamickou změnou a toto je jedna z mála prací v českém prostředí, která se snaží probíhající změnu zachytit a nahlédnout aktuální přístup k hotelovému marketingu svěžím pohledem. Neztrácí čas citováním překonaného a zaměřuje se na zmapování aktuálního.

Kritičtěji lze hodnotit pouze dva aspekty práce. Jednak formulaci samotných výzkumných otázek, kde se nabízí otázka testování úspěšnosti buď celé hotelem zvolené strategie, nebo testování významnosti jednotlivých komponent zvolené strategie pro úspěšnost výsledku. Druhým aspektem je pak úvodní část, která by si snad zasloužila užší fokus na moderní pohled na hotelový marketing, spíše než širokou rešerši zabývající se celou oblastí marketingu. Hotelový marketing je velmi specifický a bohužel většina starší literatury je dnes překonaná.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

- 1) V textu zmiňujete, že hotel uplatňuje systém denní cenotvorby. Jakou pozici a jak silnou roli přisuzujete dynamické cenotvorbě v úspěšném marketingu hotelu?
- 2) Marketing je zejména pro hotel velmi široký pojem. Jaké byste zvolila nejvýznamnější kritérium pro určení úspěšnosti marketingové strategie (jakéhokoliv) hotelu?
- 3) Domníváte se, že se marketingová strategie městského hotelu významně liší od strategie např. horského, konferenčního, wellness nebo obecně resortového typu hotelu?
- 4) Na str. 39 zmiňujete, že za přímou distribuci je považován především nákup ubytování přímo u recepčního pultu. Jak ale vidíte tento pohled na věc v kontextu vývoje, kdy dnes naprostá většina hostů přichází k pultu s otevřenou aplikací od Booking.com nebo otevřenou webovou stránkou hotelu na svém mobilním zařízení a dožaduje se inzerované nabídky? Přišli by takoví hosté vůbec dnes ještě k pultu hotelu, kdyby se hotel nenabízel v online prostředí?

Datum: 27.04.2019

Podpis oponenta