

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta:	Markéta Vurmová
Studijní obor/zaměření:	Management obchodních činností
Téma bakalářské práce:	Marketing ubytovacích služeb
Hodnotitel – oponent:	Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
Podnik – firma:	KMO FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Studentka se v rámci práce zabývá marketingem ubytovacích služeb na příkladu vybraného hotelu v Plzni a zaměřuje se též specificky na problematiku využívání slevových portálů. Cíl práce je formulován možná až příliš široce "optimalizace marketingu...". V řešeném kontextu služeb není příliš šťastné používat jako část marketingového mixu "výrobek - viz str. 10 a název kap. 1.2.1. Vhodnější překlad promotion je pak v kontextu práce "marketingová komunikace", což nakonec studentka v rámci kap. 1.2.4 používá (ne však v názvu kapitoly). V rešeršní části studentka čerpá především z českých zdrojů, celá část není v některých pasážích provázaná, některé části jsou nadbytečné - portfolio analýzy, některé části chybí - analýza zákazníků, rozdělení okolí podniku.

Formálně mají některé části spíše heslovitý charakter. Kap. 5.3.3 není příliš propracovaná, na str. 37 - je třeba servery jako booking.com považovat za online cestovní agentury (OTA), autorka spíše myslela cestovní kanceláře. TripAdvisor je původně spíše recenzní portál, rezervace je spíše dodatečnou službou. Podobně i kap. 5.3.4 řeší spíše pouze online komunikaci na sociálních sítích a na webové stránce. V grafu č. 1 (toto označení se v metodice BP a DP spíše nedoporučuje) jsou v názvu uvedené tržby, ale v grafu pak figuruje čistý zisk, vhodnější by byl v kontextu dané části práce opravdu graf s tržbami - doplňte při obhajobě. Proměnná zisku nezcela umožňuje závěry, které autorka prezentuje na str. 42. Kapitola marketingová analýza začíná syntetickou SWOT analýzou, které nepředchází analýzy dílčích

aspektů prostředí, a zároveň nenásledují strategická doporučení. Některé aspekty (např. rostoucí počet svateb) nejsou podloženy daty. S. 54 není zřejmé na jakou tabulku 8 odkazuje stanovení hypotéz, celkově je kap. 6.2 spíše stručně zpracovaná, některá konstatování nelze ověřit.

V práci chybí podrobnější celkový metodický postup zpracování.

Celkově studentka téma zpracovala na dobré úrovni, nicméně v mnohých částech práce jsou analýzy málo podrobné, stejně tak jsou i návrhy málo zpracované až nedotažené, chybí harmonogramy, kalkulace, odhady náklady a přínosů. Pro některé návrhy (i když se zdají logické) chybí opora v analytické části. Neprovázanost některých částí práce již byla zmíněna. Celkově navrhuji práci hodnoti klasifikačním stupněm dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Rozlište různé typy okolí podniku a nástroje pro jeho analýzu - v kontextu Vaší práce.

Charakterizujte vztah poslání podniku (s. 19 rešeršní části) a vize podniku (s. 42 praktické části).

Představte metodický postup zpracování práce.

K návrhům u restaurace - navrhujete brunch (opravdu je vhodné jej koncipovat kromě jiných časů do pondělního/úterního dopoledne - jaká by byla cílová skupina?) a nabídku tematických zaměření jídelního lístku. Obojí může být vhodným návrhem, ale postačí pouze úprava produktu/nabídky, nebo by měl hotel realizovat další aktivity v rámci marketingového mixu, aby nová nabídka našla své zákazníky. Pokud ano, stručně popište další potřebné kroky pro zajištění úspěchu brunchů a tematických nabídek pokrmů.

V Plzni, dne 29. 8. 2019

Podpis hodnotitele