

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Simona Venclová

Název bakalářské práce: Zhodnocení on-line marketingové strategie vybraných hotelových zařízení.

Cíl práce: Zhodnocení online komunikace a nástrojů používaných vybranými českými i zahraničními hotelovými řetězci za účelem propagace.

Jméno vedoucího bakalářské práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	x			
Hloubka provedené analýzy	x			
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	x			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	x			
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady	x			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	x			
Formulování vlastních názorů studenta	x			
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)	x			
Stylistická úroveň práce	x			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	x			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací	x			
Posouzení výsledku kontroly plagiátorství v IS STAG	Posouzeno bez výhrad			ano
	Posouzeno s výhradami			

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k bakalářské práci z hlediska splnění jejích cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy, práce s literaturou a její citace (uveďte na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě bakalářské práce:

1. V práci uvádíte, že české hotelové řetězce spolupracují se slevovými portály a vyhledávači ubytování o něco více než ty zahraniční. Proč si myslíte, že tomu tak je?
2. Jakou komunikační strategii byste českým hotelovým řetězcům doporučila? Jaké propagační nástroje by měly zvolit?

Práci doporučuji ~~nedoporučuji~~* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: **výborně**

Datum:

.....
Podpis vedoucího bakalářské práce



Cílem předkládané práce bylo zhodnotit marketingovou online komunikaci vybraných hotelových řetězců. Autorkou práce byly zvoleny řetězce Pytloun Hotels, Orea Hotels and Resorts, Hilton Hotels and Resorts a řetězec Marriott Hotels, které lze považovat za reprezentativní zástupce na českém trhu působící v oblasti hotelnictví. Praktická část práce je velmi dobře koncipována a studentku lze pochválit za metodický a analytický přístup k hodnocení jednotlivých nástrojů. U každého ze jmenovaných řetězců jsou hodnoceny tři hlavní kategorie nástrojů zahrnující webové stránky, sociální sítě, a ostatní nástroje, jako je PPC reklama, emailing či rezervační a slevové portály. Autorka používá k popisu jednotlivých nástrojů vlastní navrženou metodiku spočívající v bodování vybraných aspektů každého nástroje. Použití tohoto postupu vzhledem k obtížnosti získávání konkrétních dat přímo od řetězců je adekvátní a velmi často používané i v odborné literatuře, kterou studentka v práci rovněž cituje. Kromě vědeckého přístupu k řešení cílů práce kladně hodnotím i schopnost autorky získaná data zpracovat do podoby souhrnných doporučení. I přes různorodost vybraných řetězců a komunikačních nástrojů studentka dokázala propagační strategie porovnat a optimálním způsobem zhodnotit.