



## Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Hugo Pelikán

Vedoucí BP:

Ing. Jaroslav Skalka

Ak. rok:

2012/2013

Téma BP:

Internetový marketing hromadných ubytovacích zařízení

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	9
2	Splnění cílů práce	9
3	Teoretická část práce	9
4	Praktická část práce (analytická část)	10
5	Praktická část práce (řešící část)	10
6	Formální úroveň práce	9
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>		<b>56</b>

### Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	<b>nesplněno</b> (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	<b>splněno pouze na úrovni základních požadavků</b> (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	<b>splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky</b> (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	<b>splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky</b> (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	<b>splněno zcela bez výhrad</b> (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	<b>splněno nadstandardně</b> (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

### **Připomínky k práci:**

Bakalářská práce se věnuje internetovému marketingu hromadných ubytovacích zařízení – kempů, rekreačních středisek, penzionů a hotelů.

Téma práce je aktuální, náročnost nadprůměrná.

Autor vypracoval a několikrát konzultoval dotazník a kritéria pro hodnocení. Problematiku rozšířil i z pohledu kvality internetových stránek ubytovacích zařízení, na které jsou potenciální zákazníci ostatní propagací směřováni. Konfrontoval tak často nemalé investice do marketingu s někdy ne příliš atraktivním vzhledem vlastního webu, kdy se propagace stává kontraproduktivní.

Všechny cíle se podařilo splnit.

Oceňuji také celkový seznam a popis možností online marketingu.

Z praktické části vznikl kvalitní výstup dat. Student dobře zpracoval zejména grafy, které dobře shrnují situaci na trhu napříč ubytovacími zařízeními.

Bakalářská práce potvrdila naše dlouhodobé zkušenosti s provozovateli. Práce byla zpracována kvalitně a doporučuji ji k obhajobě.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Jaké předpokládáte nové trendy v online marketingu u ubytovacích zařízení? Lze očekávat změny nebo jde spíše o konzervativní prostředí?
2. Do jaké míry dokáží ubytovatelé spoléhat na čísla a do jaké se rozhodují ohledně marketingu intuitivně?

BP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG/Portál. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že BP není plagiát.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



Práce nesplňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).



V Praze dne: 14.5.2013

  
.....  
podpis hodnotitele BP