

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Nikola Ulrichová
Číslo studenta: E19355
Název bakalářské práce: Promotion v lázeňství
Cíl práce: Cílem práce je analýza a zhodnocení komunikační strategie ve vybraném lázeňském podniku za účelem navržení postupu pro zvýšení povědomí o značce.
Vedoucí práce: Ing. Martin Mlázovský
Studijní program: B0413A050008 Ekonomika a management
Akademický rok: 2021/2022

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci ve společnosti Lázně Poděbrady. Autorka zde nejprve zmapovala teoretické poznatky z hlediska nástrojů marketingového mixu se zaměřením na specifika ve službách a následně pečlivě rozvinula význam a nástroje využívané v tradiční i online promotion. Tyto poznatky dále aplikovala již konkrétně na trh lázeňství a zároveň provedla analýzu vnitřního i vnějšího prostředí vybraného podniku. Jako základní zdroje dat v analytické části autorka využila veřejně dostupné informace o podniku, polostrukturovaný rozhovor s marketingovou manažerkou vybraného podniku a v dílčích částech komparovala atributy marketingové komunikace s nejbližšími konkurenty. Hlavní výzkumnou metodou však bylo vlastní dotazníkové šetření zaměřené na promotion a bylo realizováno mezi 210 zákazníky vybraného podniku. Zjištěné výsledky následně autorka využila pro tvorbu SWOT analýzy s následným definováním marketingových strategií. Autorka propojila jednotlivé prvky marketingového mixu, a nakonec definovala doporučení pro zvýšení povědomí o značce a úpravy celkové komunikační strategie Lázní Poděbrady – zde lze však poukázat na velmi povrchní zpracování rozpočtu komunikační strategie. Autorka pracovala samostatně a reagovala na připomínky vedoucího práce.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a nejvyšší míra podobnosti je 1 %, práce není plagiát.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Jaké očekáváte náklady na komunikační nástroje, které jste doporučila nově využít (popř. významně rozšířit) v návrhu komunikační strategie?
2. Jakým způsobem se změnilo zákaznické chování během a po pandemii v kontextu lázeňského odvětví?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.

Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **A**

V Pardubicích 18.5.2022

Podpis