

Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Bc. Aneta Semelová
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Marketingové strategie wellness služeb
Oponent práce	PaedDr. Marcela Göttlichová

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	b
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	b
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	b
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	b
7 Metodologická kvalita postupu	20	a
8 Struktura a logika textu	25	a
9 Úroveň teoretické části práce	25	a
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	b
11 Práce se zdroji v textu	25	b
12 Úroveň analytické části práce	25	a
13 Úroveň projektové části práce	25	a
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	a
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	a
16 Jazyková úroveň práce	10	c
17 Formální úroveň práce	10	b
Celkové hodnocení	1,24	A

Připomínky a hodnocení práce:

Práce jako celek působí kompaktně, teoretická část je dobrou základnou části praktické a výsledky analýz (MK, SWOT) a dotazníkového šetření vedou jednoznačně k vytvoření nezbytného východiska návrhové části, která je realizovaná formou opatření. Obsahová náplň práce splňuje požadavky kladené na DP, menší nedostatky se objevují po stránce formální a v gramatické úrovni textu.

Otázky k obhajobě:

- 1) V rámci verifikace druhé hypotézy na str. 81 přesně konkretizujte – *hotel disponuje několika faktory, které by mohl komunikovat právě jako přidanou hodnotu.*
- 2) Ve druhé části dané hypotézy vysvětlete a doložte – *Hypotéza týkající se zlepšení poskytovaných služeb je opodstatnělá pouze do určité míry, neboť respondenti v dotazníkovém šetření uváděli vysokou míru svého očekávání.*
- 3) Jedním z opatření je zacílení na širší segmenty hotelu. Na str. 89 se uvádí, že *pro jednotlivé segmenty je nutné vytvořit nejen speciální nabídku, ale rovněž*

speciální zázemí (např. na str. 85: senioři – nesdílet společné prostory současně s dětmi – jídelna, bazén; str. 86: singles – vyčlenit jedno patro pro jejich pobyt, ...). Zajímalo by mne, jak se na daná opatření dívá vedení hotelu.

- 4) Wellness služby jsou v našich podmínkách pojmány prozatím jako něco „nevšedního“, jaké „nevšední“ formy marketingových komunikací byste navrhla směrem k cílovým skupinám?

Ve Zlíně

dne 1. května 2010

.....
Podpis hodnotitele práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01