



POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Dostálová Alena

Název práce: Lokální marketing rychlých občerstvení

Autor posudku: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA. Ph.D.

Cíl práce: Zjistit, jaký vliv a dlouhodobý dopad na nákup má marketingová slevová akce, jaké nákupní zvyky mají zákazníci vybraných fastfoodových restaurací, jak vnímají reklamy na ulici, či v médiích, jaké restaurace mají největší oblíbenost a návštěvnost.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Anti-plagiátorským systémem v případě posouzení uvedené práce vykázal 1% shodu. Se znalostí detailů o podobnostech v textu, lze konstatovat, že práce je v těchto detailech řádně opatřena citacemi a odpovídá proto běžným postupům publikační činnosti, citační etiky a není v rozporu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

Dílní připomínky a náměty:

V rámci teorie by si bylo vhodné propracovat obecné základy, tak aby byla podchycena specifika marketingových přístupů v obchodě i vlivy na chování zákazníka. Studentka, tím že nevěnovala zpracování teoretické části dostatečnou pozornost, opomíjí vzájemné vazby mezi marketingovými nástroji a její pohled, ani práce nemohou být z toho důvodu ucelené.

Praktická část je zpracována živelně, bez logických návazností. Navíc je značná část věnována spíše ekonomické analýze tržeb, než analýze marketingové. Informace o tržbách a jejich srovnání mají být pouze vstupními údaji pro marketingové hodnocení a ne ho zcela převážít.

Z čistě praktického hlediska lze vytknout členění práce i fakt, že zásadní grafy dokládající vývoj v rámci hodnocení akcí, ke kterým se vztahuje v práci i část vysvětlujícího textu, jsou umístěny až v přílohách, což značně komplikuje vnímání vlastních zjištění studentky.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Teoretická část práce je rozpracována v uspokojivém rozsahu. Studentka se více než na všeobecnou marketingovou teorii zaměřila na popis moderních metod a nástrojů marketingu v obchodní praxi. S ohledem na následnou praktickou aplikaci by bylo vhodné teoretickou část ještě doplnit a rozpracovat.

Praktická část práce je uvedena popisnými a srovnávacími pasážemi jak jednotlivých provozoven, tak i vyhodnocení tržeb. Závěry práce představují shrnutí poznatků praktické části a souhrn subjektivních doporučení vytvořených studentkou na jejich základě. Zároveň je třeba podotknout, že tyto závěry nejsou nijak oslňující z pohledu marketingu a jsou v podstatě především výsledkem matematického srovnání tržeb. Ale přesto lze potvrdit, že cíl práce byl naplněn.

Otázky k obhajobě:

1. Považujete Vámi navržený cyklus opakování slevové akce 1x za rok jako dostačující a hlavně odůvodněný?
2. Jakých jiných marketingových nástrojů Bageterie Boulevard v praxi využívá a jaké byste firmě doporučila využívat vy, na základě učiněných poznatků?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové, dne 13. května 2019

podpis