

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Optimalizace marketingové komunikace ve stravovacím zařízení pro business centrum a průmyslový sektor

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Suchánková Karolína

Oponent práce: Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
Nedostatečně využité		

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Jako cíl práce autorka uvádí „na základě vyhodnocení implementace konkrétní reklamní strategie do chodu stravovacích zařízení, poskytnout náležitá doporučení společnosti Eurest o působení reklamních sdělení na zaměstnance jednotlivých firem, které společnost Eurest pravidelně stravuje.“ Struktura práce odpovídá zadání. Teoretická část čerpá z dostatečného množství relevantních zdrojů, citace odpovídají normě, pouze autorka občas nesklouje jména autorů. Některé ze zařazených obrázků nejsou pro pochopení textu nezbytné, mohly by být v přílohách. Analytická část je zpracována přehledně, má logickou strukturu. Průběh marketingového šetření i vyvozené závěry jsou prezentovány vhodným způsobem. Kapitola 3.2.3 (Marketingový výzkum – část týkající se teoretických aspektů) by měla být zařazena spíše do teoretické části. V tabulkách 1 a 2 jsou ve sloupci s názvem „Cena“ uvedeny spíše tržby. Práce splňuje požadavky kladené na tento typ prací, proto ji doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Předpokládáte, že se budou rozdílně stravovat zaměstnanci se sedavým stravováním a manuálně pracující. Jaké další faktory by podle Vás mohly ovlivnit výběr pokrmů u strážníků a mohly by být zařazeny do výzkumného šetření?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak byste spolehlivě ověřila, že se výběr jídel před a po aplikaci reklamní kampaně liší? Znáte nějakou objektivní metodu?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Uveďte důvody, proč byly pro porovnání reklamních účinků zvoleny reklamní letáky a vitrina? Proč ne například obrazovka či monitor s nabídkou, popisem a vyobrazením pokrmů?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Hovoříte o tvorbě a tisku reklamního plakátu jako o investici. Skutečně se jedná o investici?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 09.06.2022

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz