

**POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

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

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Suchánková Karolína

**Vedoucí práce:** Ing. Břetislav Stromko, MBA

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

# 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:

Cílem práce je poskytnout doporučení společnosti Eurest pro jejich reklamní sdělení cílené na zaměstnance, kteří se stravují v provozovnách zmíněné společnosti. Cíl je zvolen vhodně, je dostatečně konkrétní a splnitelný na prostoru práce. Ta je v souladu se svým zadáním. Teoretická část dobře odpovídá zaměření práce. Začíná tématem reklamní strategie a psychologických apelů, následuje prezentace problematiky propagace služeb a v závěru této kapitoly je věnována pozornost tiskové reklamě. Informace jsou předloženy jasně a srozumitelně a poskytují solidní základ pro další části práce. Pouze místy bych uvítal vyšší pestrost a aktuálnost některých zdrojů. Metodika je náležitě popsána v samostatné kapitole. Bylo provedeno pozorování a osobní dotazování. Záznam z obojího je správně přiložen v přílohách práce. Bylo by dobré výsledky pozorování rozpracovat v přílohách ještě více. Stejně tak by bylo vhodné metody pro praktickou část podrobněji rozepsat v návaznosti na předloženou teorii a cíle práce. To je však částečně napraveno v následující praktické části. Praktická část začíná představením stravovacích zařízení Nestlé a Českomoravský cement. Následuje prezentace použití tiskové reklamy v samotném provozu a vyhodnocení výsledků výzkumu. To je dostatečně pečlivé, ale poměrně jednoduché, výzkum přeci jen mohl být komplexnější a bylo by vhodné získat více dat z více měření, testů a pokusů. I na závěr jsou tak předložená doporučení poměrně základní, je však vhodně provedena patřičná finanční úvaha. Práce pak obsahuje některé formální nedostatky. Text je však zpracován systematicky a jeho jednotlivé části na sebe logicky navazují. Práci doporučuji k obhajobě.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké další komunikační nástroje a kanály by mohly být použity přímo ve zmíněných provozovnách pro zvýšení prodeje vybraného pokrmu? Rozeberte, prosím, jejich výhody a nevýhody pro danou situaci a možnou efektivitu.

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V teorii jsou představeny základní koncepty efektů psychologie reklamy (altercasting, efekt stáda a další). Vyberte alespoň tři z nich, které jsou nejlépe aplikovatelné v gastronomii, vysvětlete je a uveďte, jak by mohly být konkrétně v gastronomii efektivně použity v rámci marketingové komunikace.

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

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

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 05.06.2022

\_\_\_\_\_  
Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz