

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Faktory ovlivňující nákupní chování českého spotřebitele na trhu rychlého občerstvení

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Tříšková Tereza

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Studentka si za téma své bakalářské práce zvolila výzkum faktorů, které ovlivňují nákupní chování českého spotřebitele na trhu rychlého občerstvení. Na základě výsledků pak formuluje doporučení pro marketingový mix firem podnikajícím v tomto oboru. Data pro praktickou část byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření a focus group a jsou analyzována také dle pohlaví a výše příjmu respondentů. Celý postup je náležitě popsán v metodice (pozor na metodika vs. metodologie) - v příloze pak lze dohledat dotazník včetně tabelizovaných dat, stejně tak přepis focus group. Vzhledem k tématu práce teoretická část postupně představuje problematiku nákupního chování spotřebitele, význam a hodnotu značky a věnuje se též trendům v rychlém občerstvení. Práce se zdroji je na dobré úrovni. Ocenil bych jen, kdyby se studentka v teorii ještě více věnovala trendům ve stravování Čechů a faktorům, které je ovlivňují. V praktické části studentka poměrně důkladně vyhodnocuje jak realizované dotazníkové šetření, tak focus group. Provázání výzkumu na teoretickou část je poměrně dobré, některé faktory však i tak mohly být zkoumány více (např. společenské či osobní). Bylo by vhodné více konkretizovat a rozpracovat jednotlivá doporučení, takto jsou často až příliš obecná. Práce obsahuje chyby v gramatice a syntax, též jazykovou úroveň by bylo vhodné místy zvýšit. Kvalita souhrnu v angličtině by rovněž měla být lepší. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak souvisí emoční vztah ke značce s životní hodnotou zákazníka? Mohou majitelé značky dle emočního vztahu své zákazníky nějak segmentovat? A pokud ano, tak jak a jaké to může mít využití?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jakou roli mohou hrát aspirační sociální skupiny při tvorbě stravovacích návyků? Jak s nimi mohou řetězce rychlého občerstvení ve svém marketingu pracovat tak, aby zvýšily své prodeje? Je to možné?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaké nástroje marketingové komunikace by bylo možné použít k odstranění výčitek a pocitů hříchu po konzumaci produktů z rychlého občerstvení a jakým způsobem?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nevyhovující	
--------------	--

Datum: 05.06.2016

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz