

## POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Veronika KOSINOVÁ

**Název bakalářské práce:** Marketingová komunikace vybraného podniku

**Cíl práce:** Navrhnout úpravy komunikační strategie Restaurace U Janka na základě vyhodnocení současných komunikačních nástrojů a závěrů z výzkumu komunikace vybrané firmy.

**Jméno vedoucího bakalářské práce:**

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
<b>I. Hodnocení zpracování tématu studentem:</b>				
Splnění cíle práce		<b>x</b>		
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu		<b>x</b>		
Hloubka provedené analýzy		<b>x</b>		
<b>II. Hodnocení struktury a obsahu práce:</b>				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	<b>x</b>			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů		<b>x</b>		
Schopnost studenta zpracovat získané podklady		<b>x</b>		
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce		<b>x</b>		
Formulování vlastních názorů studentem		<b>x</b>		
<b>III. Hodnocení formy a stylu práce:</b>				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		<b>x</b>		
Stylistická úroveň práce		<b>x</b>		
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací		<b>x</b>		
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací			<b>x</b>	
Posouzení výsledku kontroly plagiátorství v IS STAG	Posouzeno bez výhrad			<b>x</b>
	Posouzeno s výhradami			

**Otázky k obhajobě bakalářské práce:**

1. Při obhajobě doplňte, jaká je situace restaurace (zejména finanční) v současné době v souvislosti s pandemií a zda může realizovat vámi navržená opatření v oblasti komunikace.
2. Které z navržených komunikačních nástrojů by vzhledem ke své současné situaci měla realizovat přednostně a proč?

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm:** velmi dobře

**Datum:** 24.5.2021

.....  
**Podpis vedoucího bakalářské práce**



Autorka se v bakalářské práci zabývá marketingovou komunikací Restaurace U Janka. Vyhodnocuje její stávající komunikační mix, komunikaci hlavních konkurentů firmy a realizuje výzkum u zákazníků restaurace. Na základě získaných poznatků představuje návrhy na úpravy a doplnění komunikační strategie vybrané firmy. Tím je cíl bakalářské práce splněn.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na marketingovou komunikaci jako součást marketingového mixu a jednotlivé komunikační nástroje. Studentce se daří dobře definovat a logicky uspořádat nejen základní komunikační nástroje, ale vymezuje i nové trendy v marketingové komunikaci, specifika marketingu v gastronomii a omezení v oblasti gastronomie v období koronavirové pandemie. Dopouští se jen drobných nepřesností např. „roznos letáků“ (s.23) je řazen jako nástroj "Přímého marketingu", avšak na s. 32 je tento považován za nástroj "Reklamy". České literární i internetové zdroje jsou vhodně použity, práce se zahraničními zdroji je však slabá.

Těžiště bakalářské práce spočívá ve vyhodnocení marketingové komunikace restaurace a její konkurence, studentka pro posouzení komunikace použila popis stávající situace. Bylo realizováno dotazníkové šetření u zákazníků restaurace, vyhodnocení pomocí relativních četností bylo přehledně prezentováno a jehož závěry byly využity v návrzích na doplnění komunikačních nástrojů restaurace. Návrhy jsou doplněny odhadem finanční náročnosti.

Formální úprava, stylistická úroveň i práce s literaturou jsou odpovídající bakalářské práci, studentka mohla více využít zahraničních literárních zdrojů.