

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Adam Utíkal		
Název práce	Marketing v oblasti stravovacích služeb v době koronavirové pandemie		
Obor/forma studia	MK PS	Rok	2020-2021
Autor posudku	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
Nastavení cílů a metod práce	40	b
Úroveň teoretické části práce	50	b
Úroveň analytické části práce	50	b
Úroveň projektové části práce	50	b
Splnění cíle práce	60	b
Struktura a logika textu	40	b
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	d
Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	b
Jazyková a formální úroveň práce	30	c
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,52	C

Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Teoretická část je na dobré úrovni. Škoda jen, že jsou některé kapitoly psány ze zdrojů starých cca 17 let. (Bowie, Buttle, 2004), (Tracy, 2004), (Kotler, Armstrong, 2004), (Kotler, 2004).
- Výhodou práce je přehledné shrnutí kvalitativního výzkumu.
- Na práci lze také ocenit naplnění tématu a dodržení doporučeného rozsahu práce.

Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Za největší slabinu práce považuji práci se zdroji. Zdroje (Bowie, Buttle, 2004), (Foret, 2012), (Světlík, 2017), (Světlík, 2018) nejsou uvedeny v seznamu použité literatury. Naopak 7 zdrojů Hazdra, Lesáková, Vajčnerová a Ryglová, Vysekalová a Mikeš, Dixler, Langerová, Novák v seznamu jsou, v práci nikoliv. V seznamu použité literatury jsou také uvedeny dvě knihy od autora Neumeier (obě z roku 2008). V teorii však autor cituje v textu i u obrázku č.3 zdroj z roku 2016. Diplomová práce by si také zasloužila využití více cizojazyčných zdrojů.
- V metodice (kapitola 8.4 a 8.5) je uvedeno, že dotazníky budou rozeslány na gastronomické provozovny a budou je vyplňovat majitelé, manažeři, provozovatelé atd. gastro provozoven. V úvodním odstavci kapitoly 11 však čtenář zjistí, že dotazník vyplňovali zákazníci.
- Výzkumná otázka č.2 „Jaké jsou možnosti využití marketingu v gastronomii?“ je položena velmi obecně a taktéž i její zodpovězení je v obecné rovině popisné a vychází spíše ze známých faktů než z výsledků kvalitativního a kvantitativního šetření.
- Zásada č.4 uvádí, že mají být navrženy změny týkající se brandingů v oblasti gastronomie. V projektové části jsou sice kromě shrnutí praktické části a výčtu výhod a nevýhod již

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

používaných nástrojů i vlastní návrhy a doporučení, nicméně by si zasloužily větší propracovanost.

- Projektová část je výrazně kratší než teoretická a praktická (cca 16 stran).
- V rámci formální úrovně práce: zdroj (Kotler a Armstrong, 2004) je uveden v seznamu použité literatury dvakrát (č. 6 a č.9). Seznam použité literatury není seřazen abecedně a panuje nejednotnost v zápisu zdrojů. Jednou je rok uveden za jménem autora, jindy až za vydavatelem. Některé názvy jsou kurzívou, jiné ne. Některé knihy mají uveden počet stran, u dalších není.

Otázky k obhajobě:

- Proč došlo ke změně respondentů kvantitativního výzkumu z původních manažerů v gastro provozovnách na zákazníky?
- V kapitole 9.2 je uvedeno, že participanti byli vybráni i dle umístění v rámci republiky. Většina respondentů však byla z Prahy a Brna. Jaké jsou dle vás hlavní rozdíly v marketingu v gastronomii v podnicích sídlících v Praze a Brně oproti podnikům v malých obcích (např. 10 000 obyvatel)?
- V kapitole 14.5.5 Cross-promotion navrhuje vytvořit kartičku podniků, na kterou za každou návštěvu přibude razítko a na konci bude čekát dezert zdarma. Prosím navrhněte konkrétní řešení cross-promotion tří gastro podniků. Jakého zaměření by podniky měly být? Stejného (3x kavárna) nebo rozdílného (kavárna, pizzerie, burgrárna)? Jak si budou podniky dělit náklady na dezert zdarma a na propagaci akce? Blíže objasněte, jak zajistit „férovost“ systému pro všechny provozovny.

Ve Zlíně dne 18.4.2021

Podpis: