

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2015/2016

Jméno studenta: Jan Beránek
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Zhodnocení úrovně vybraných nástrojů online marketingu na vzorku zvolených automobilek

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Téma bakalářské práce souvisí se studovaným oborem, je ale pro jednu bakalářskou práci velmi náročné = hodnocení marketingové komunikace na internetu pěti automobilek. Již v úvodu je patrné, že práce měla projít určitou jazykovou úpravou, př.: "rozebrat využití" - nalyzovat?, "skrže" - prostřednictvím?

V úvodní části na s.10 není přesně řazen vznik www. S kterým rokem je spojován?

Není jednoduché dnes vytvořit přehled nástrojů reklamy na internetu. Autor se o to s odkazem na několik zdrojů pokusil na s. 16-18. Budeme sem ale řadit i optimalizaci pro vyhledávače? (viz i vlastní tvrzení na s. 20) Při porovnávání SEO a SEM na s. 21 autor vychází ze zdroje z roku 2002, a to je v oblasti internetu zdroj spíše z období Web 1.0. U sociálních sítí by bylo vhodné doplnit, které jsou významné, či které jsou méně významné pro marketingové účely, jestliže cílíme na českého zákazníka. Naopak oceňuji zdůraznění věnování pozornosti prohlížení www stránek přes mobilní telefony (s. 24). Vlastní metodika je představena od s. 25. Autor hodnotí stránky expertně (subjektivně) a použil rozsah 400 bodů, což je tedy poměrně velmi podrobné. Není jasné, proč hlavním znakem www stránek v použitelnosti má být propojení na sociální sítě? To je to hlavní, co na nich hledají uživatelé?

Nevhodnost vysokého počtu bodů je patrná například v oddíle grafika na s. 27. Podobně pozice v PPC. Diskusní je i nastavení mezi kategoriemi Facebook a YouTube. Právě u automobilek řada lidí sleduje jejich pěkná promo videa produktů - aut. Ačkoliv tedy základní sledované oblasti jsou logické, vlastní stupnice a její nastavení nejsou účelné a vedou určitě ke zvýšení subjektivnosti v hodnocení.

Od s. 30 jsou představené jednotlivé společnosti a potom následuje vlastní hodnocení. Oceňuji, že je vše dokumentováno hned s popisem a tím, je to přehledné. Hodnocení ke Škoda auto je celkově správné, ale autor nebere v úvahu i ROI požadovaných zlepšení. Každá úprava něco stojí a je vždy skutečně tak velmi moc potřebná?

Na s. 46 je závěr ke www stránkám BMW. Zajímavé je tvrzení: luxusní vůz = luxusní stránky. Můžete to při obhajobě více komentovat?

Podobně přehledně jsou hodnocené i prezentace dalších www stránek a nakonec na s. 67 a dál nejdeme i souhrn s přehledem podle zvolené metodiky. Zde přes kvalitní práci studenta opět můžeme položit dotaz, zda by hodnocení bylo stejné, pokud by byla optimálněji nastavena a specifikována stupnice.

Zajímavé je, že výsledek hodnocení www stránek neodpovídá prodeji aut v ČR a opět (viz. s. 69) se ukazuje, zda metodika i v oblasti vah správně odráží realitu.

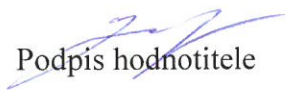
Přes uvedené výtky je potřebné ocenit práci studenta a mohu uvést, že práce splňuje stanovený cíl.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jsou uvedené v textu posudku.

Co je to heuristická analýza webu?

V Plzni, dne 7.1.2016



Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).