

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta: Lukáš Kadlec
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Využití internetu pro marketingovou komunikaci značek zvolených firem

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

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Autor práce nás vhodně a kultivovaně uvádí do problematiky značky, její hodnoty, prvků atd. Následně, ve druhé kapitole od s. 18 se věnuje problematice webových stránek se zaměřením na sociální média. Potom marketingu na sociálních médiích, a to i ve vztahu ke komunikaci značky. Správně zdůrazňuje na s. 23 potřebu propojení či harmonizace této komunikace. V podkapitolách 3.4, 3.5 a 3.6 se věnuje zvoleným sociálním sítím (lépe médiím), tj. Facebook, Instagram a YouTube.

Praktická část práce začíná na s. 30 stručným představením vybraných značek. Důležitá je kapitola č. 5, která objasňuje použitou metodiku hodnocení webových stránek. Následuje popis výstupů pro značku Author a výstupy za zvolenou konkurenci najdeme v přílohách práce. Výsledky komparativní analýzy jsou v přehledu na s. 40.

V kapitole č. 6 od s. 41 se autor věnuje analýze komunikace značek na sociálních sítích. Zde považuji za velmi hodnotné sdělení k použitým nástrojům na s. 41 nahoře. Autor využil zkušebně několik dostupných nástrojů a je nutné to ocenit. Výstupy jsou potom uvedené a komentované na dalších stránkách práce. Praktická dokumentace je viz například na s. 45 se shrnutím na s. 46 k Facebooku z řadou zajímavých podnětů k prezentaci značky Author.

Souhrn k hodnocení komunikace na Instagramu je na s. 50 a potom následují informace ke komunikaci na YouTube. Slabá činnost značky Author je zde až překvapivá.

Závěr pro sledovanou značku je přehledně uveden ve SWOT na s. 54.

Předložená práce mne příjemně překvapila vhodným teoretickým vstupem a kvalitní aplikací s jasnými závěry pro firmu, která autor opírá o vlastní šetření.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Co soudíte o ukazateli engagement rate?

V Plzni, dne 10. 5. 2018

Podpis hodnotitele

