

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Martina Poláková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Zefektivnění marketingové komunikace vybraného internetového obchodu

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Cílem práce je "zaměřit se na marketingovou komunikaci vybraného elektronického obchodu, popsat ji, analyzovat, a na základě získaných podkladů vypracovat návrhy pro zefektivnění". Práce má podrobněji zpracovanou teoretickou část. Praktická část obsahuje informace o metodice zpracování a následně zahrnuje v kapitole 5 charakteristiku vybraného e-shopu a popis situace, ve které byl e-shop na jaře 2020 (tím autorka zároveň vhodně dokládá důležitost marketingové komunikace pro tento e-shop). V kapitole 6 jsou popsány formy marketingové komunikace, které vybraný e-shop používá. Nejde však o analýzu marketingové komunikace, jak autorka uvádí. Není také vyhodnocena efektivnost používaných forem marketingové komunikace, autorka pouze v kapitole 6.8 zmiňuje, že firma vede statistiky úspěšnosti marketingových kampaní a jaké nástroje k tomu využívá. Bylo by vhodné do textu uvést informaci, zda

autorka neměla přístup k datům pro hodnocení efektivnosti marketingové komunikace nebo zda si firma nepřála, aby tyto informace byly v textu uvedené.

Vzhledem k tomu, že v práci není vyhodnocená efektivnost marketingové komunikace, tak je obtížné psát o jejím "zefektivnění" (viz téma práce a její cíl). Autorka však našla náhradní řešení v návrzích na odstranění nedostatků, které identifikovala při vyhodnocení rozhovorů s 8 respondenty (viz kapitola 7).

Cílem rozhovorů bylo "zjistit, jak potenciální zákazníci pohlíží na webové stránky Poštovné ZDARMA.cz a na jejich marketingovou komunikaci". V této souvislosti však nesouhlasím s tvrzením autorky na s. 63, že byl zjištěn také pohled zákazníků na marketingovou komunikaci firmy na internetu. Otázky v rozhovorech byly omezené jen na komunikaci prostřednictvím webových stránek e-shopu a reklam na YouTube, netýkaly se jiných forem marketingové komunikace tohoto e-shopu na internetu (autorka v kapitole 6 zmiňuje, že tento e-shop využívá také Facebook, Instagram a blog).

V kapitole 8 autorka uvádí návrhy, které jsou zaměřené na odstranění nedostatků identifikovaných při rozhovorech s respondenty (nedostatky webových stránek). Zároveň jsou v kapitole 8 i návrhy, které reagují na situaci, která není v předchozím textu uvedena: např. autorka doporučuje, aby firma zveřejňovala reálné fotografie produktů, protože "v recenzích se často ukazují stížnosti na odlišnost výrobku na fotografii a ve skutečnosti" (tento problém není předchozím textu uvedený) nebo autorka uvádí doporučení, aby marketingové oddělení nabídlo v příspěvcích zajímavý obsah (není však jasné, kde se uvádějí příspěvky s nezajímavým obsahem). Některá doporučení v kapitole 8.3 a 8.4 jsou dost obecná a mohou se týkat každého e-shopu. V textu práce také není uvedeno, jaká situace je ve firmě v oblasti, kterých se týkají doporučení uvedená v kapitole 8.4.

V kapitole 8 naopak postrádám finančně naprosto nenáročné doporučení pro zvýšení důvěryhodnosti firmy, a to uvést na webových stránkách e-shopu sídlo firmy a adresu, na kterou mohou zákazníci zasílat zboží, které chtějí vrátit v zákonné lhůtě.

K práci se zdroji mám pouze drobnou připomínku: v citacích některých zdrojů chybí názvy příspěvků zveřejněných na internetu. Některé odkazy na osobní rozhovory jsou neúplné: je uvedené jméno osoby a chybí její funkce (např. s. 44) nebo je uvedena funkce a chybí jméno osoby (s. 47).

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

1. Podle čeho je možné hodnotit efektivnost marketingové komunikace internetových obchodů? Uveďte příklady efektivní a neefektivní marketingové komunikace.
2. Na s. 64 píšete o využití časopisu Ona Dnes jako o "povedené kampani". Podle čeho jste vyhodnotila, že tato kampaň se slevovým kupónem v časopisu Ona Dnes byla povedená? Stejný dotaz se týká informace uvedené v Závěru na s. 69: Podle čeho jste zjistila, že "některé z reklamních kampaní byly úspěšné, nebo minimálně splňují očekávání společnosti"?
3. Co firmě doporučujete pro zkvalitnění komunikace se zákazníky, kteří si stěžují a zanechávají špatné recenze? Na s. 64 uvádíte, že těchto zákazníků je "mnoho".