

## 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 – oponent:** Ing. David Prantl  
**Podnik – firma:** ZČU

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

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

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Práce se zabývá zefektivněním marketingové komunikace vybraného internetového obchodu. V teoretické části je představena marketingová komunikace a marketing na internetu. Některé informace působí zastarale (např. strana 29 - vyskakovací okna) a jiné postrádají kontext k e-shopům a v práci jsou tak nadbytečné. Několik poznatků v práci nedává smysl (např. strana 33 - "Na této sociální síti je dobré reklamu propagovat") nebo jsou chybné (např. strana 49 - "Jelikož Facebook momentálně vlastní další sociální síť jako ... a Snapchat"). V praktické části je nejdříve představen provozovatel e-shopu. V celém dlouhém představení není uveden jediný finanční ukazatel - obrát, zisk atd. Následně je analyzována marketingová komunikace. U řady informací chybí obrázky, které by čtenáři lépe přiblížili dané reklamy. V práci zcela chybí statistiky z Google Analytics a jiných nástrojů (přitom je dle vyjádření na straně 53 e-shop využívá). Pro e-shop je také velmi důležité SEO a jeho pozice ve vyhledávači. Ty v práci hodnoceny ovšem vůbec nejsou. Provedené rozhovory jsou celkem zdařilé a zmiňují reálné problémy daných stránek. Některá doporučení v závěru práce nemají vztah k provedeným analýzám a působí příliš obecně.

**Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Jakou má e-shop měsíční / roční návštěvnost dle Google Analytics a jaký má společnost roční obrat?  
Jaké znáte přímé konkurenty daného obchodu a jsou na tom lépe / hůře?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele