

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Jiří Beneš
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C

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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:²

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Cílem diplomové práce je "zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi." Autor se zaměřil na marketingovou komunikaci tří obchodů s nábytkem: IKEA, XXXLutz a Sconto Nábytek. Práce obsahuje podrobnější teoretickou část, která zahrnuje podstatné poznatky k uvedenému tématu.

Empirická část zahrnuje podrobně zpracované výsledky zkoumání marketingové komunikace vybraných obchodů. Metodika empirické části práce je vysvětlená na začátku empirické části (kapitola 4.1). Všechny použité metody jsou s ohledem na cíl práce vhodné (deskripce, pozorování, analýza, syntéza). Pokud jde o použití metody pozorování, tak je přínosné, že autor sledoval marketingovou komunikaci vybraných obchodů po dobu 9 měsíců, což mu umožnilo nashromáždit větší množství primárních dat k dalšímu

zpracování a vyhodnocení. Výsledky analýzy marketingové komunikace vybraných tří obchodů jsou uvedené v kapitole 5, porovnání výsledků a následná doporučení jsou v kapitole 6.

Celkově je empirická část zpracovaná podrobně a pečlivě, autor v ní také průběžně odkazuje na poznatky z teorie uvedené v teoretické části práce a tím vhodně propojuje obě části práce.

Práce je přínosná zejména pro praxi, protože mimo jiné poskytuje podrobný a vyhodnocený přehled různých forem marketingové komunikace, které jsou aktuálně používané velkými prodejci při online prodeji na trhu B2C. Přínosná jsou také doporučení pro sledované obchody, ale i pro další prodejny, které prodávají online (např. desatero základních doporučení na konci kapitoly 6).

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Všem sledovaným prodejcům doporučujete umožnit platby také v kryptoměně bitcoin. Na s. 96 zmiňujete, že několik společností na českém trhu již platby v této měně umožňuje. Máte k tomu konkrétní informace (např. které společnosti platby v měně bitcoin nabízejí a jaký je zájem ze strany zákazníků)? Umožňují platby v měně bitcoin např. prodejny IKEA v jiných zemích?

V Plzni, dne 5. 6. 2020

Podpis hodnotitele