

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Jana Reifová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních médiích

Hodnotitel – oponent: Ing. Michal Mičík, Ph.D.
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 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 diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

v ý b o r n ě

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

V předložené práci se studentka zabývá hodnocením komunikace značek na sociálních médiích (ne v sociálních médiích). Cíl práce je uveden v úvodu; cíl je předhledně rozčleněn do několika dílčích cílů. Úvod by se obecně měl psát v budoucím čase (o čem práce bude) a ne v přítomném čase - ten je vhodný pro abstrakt. První kapitola, ve které se diplomantka věnuje marketingové komunikaci, je velmi dobře zpracována. Oceňuji aturočinu schopnost výborně kompilovat literární zdroje. Jedinou výtka této části je zařazení brandingů pod marketingovou komunikaci, kam logicky nepatří. V druhé kapitole autorka popisuje marketing na sociálních médiích (nevím, proč v celé práci používá v médiích). Tato kapitola je opět velmi dobře zpracována, nicméně zde opět spatřuji chybu v logičnosti názvu kapitol. Marketing na internetu je nadřazeným pojmem sociálním médiím, kapitola měla být spíše pojmenována online marketing - kam by samozřejmě spadal jak marketing na internetu, tak i marketing na sociálních médiích a soc. sítích. V kapitole 3 je představena teorie k marketingovému výzkumu, v kapitole 4 představuje studentka vlastní výzkum. Pro ten diplomantka zvolila 4 kosmetické značky. Metodika této části je velmi detailně popsána, což je pro obsahovou analýzu velmi důležité. V kapitole 5 jsou představeny výstupy z provedeného šetření. Z textu je jasně patrné, že analýza byla provedena kvalitně a poskytuje řadu zajímavých informací. Veškeré

výsledky jsou přehledně sesumarizovány v kapitole 6, kde jsou také navržena doporučení. Ta jsou však velmi obecná. Co se týká formálního nedostatku - tečka se píše až za citací (závorkou). Celkově se jedná o kvalitní práci s minimem nedostatků (viz výše), kterou navrhuji hodnotit stupněm "výborně".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jaké aktivity a náklady se pojí s Vámi navrženými doporučeními?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele