

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Ivana Berková
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Facebook jako komunikační nástroj pro branding

Hodnotitel – vedoucí práce: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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

Studentka pracovala velmi aktivně a odpovědně zpracovávala zadanou diplomovou práci. Výchozím bodem je stručný popis marketingové komunikace se zaměřením na digitální marketing a jeho výhody a nevýhody. Následně se autorka věnuje sociálním médiím a potom podrobně sociální síti Facebook. Důležitá je podkapitola 3.3, Facebook jako marketingový nástroj, po které následují ukázky typů reklam v této síti. V kapitola č. 4 je základní popis brandingů s následnými poznámkami k brandingů v prostředí sociální sítě.

Vlastní design výzkum v kapitole č. 5 se zaměřuje na využívání Facebooku pro komunikaci 3 hotelů z lokality Plzeň s uživateli a svými zákazníky, a to před COVID-19 a v prvním uvolňování v roce 2020. Tím je to velmi specifický a přínosný výzkum.

Po popisu sledovaných kategorií jsou formulovány specifické výzkumné otázky a tři hypotézy. V kapitole č. 6 je prezentovaná základní kvantitativní analýza dat. Jsou hodnoceny typy postů a jejich vliv na engagement. Porovnání je provedeno pro stejné měsíce roků 2019 a 2020. Pro marketing je zajímavý i kvalitativní popis příspěvků s nejvyšší reakcí od uživatelů sítě. Závěr je dle zadání zpracován do formy výzkumné zprávy. Závěry ukazují, že komunikace vybraných subjektů se na Facebooku zvýšila, dle kategorií byla významná podpora značky a komunity na profilu, dosažený engagement je rozdílný dle jednotlivých subjektů. Autorka v příloze práce dokumentuje zpracovávání obsahové analýzy. Předloženou práci považuji za kvalitní, přináší náměty pro marketingovou komunikaci hotelů s využitím sociální sítě Facebook.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Co z uvedené studie plyne pro marketing hotelů na Facebooku v kontextu ČR a otevírání jejich služeb v tomto období?

V Plzni, dne 20. 5. 2021

Podpis hodnotitele