



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Tomáš Bešta
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem

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 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 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 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) 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 plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cílem práce je "zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Datart a dle získaných poznatků případně navrhnout vhodná doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace." Autor v Úvodu vymezil také tři dílčí cíle. Cíle byly splněny. Teoretická východiska jsou zpracována s přiměřenou mírou podrobnosti a odkazují na české a zahraniční odborné zdroje. Metodika praktické části je stručně uvedena v kapitole 3.

Výsledky analýzy marketingové komunikace společnosti Datart z pohledu zákazníka jsou uvedeny v kapitole 4. Text obsahuje podrobnější hodnotící komentáře autora a informace, jakými způsoby autor testoval marketingovou komunikaci společnosti. Marketing na sociálních sítích však mohl být zpracován podrobněji, totéž se týká textu o uživatelské přívětivosti webových stránek. Za vhodné považuji porovnání



vybraných nástrojů marketingové komunikace společnosti Datart s nástroji, které používá konkurenční společnost Electro World. Výsledky celého výzkumu a doporučení jsou podrobněji uvedené v kapitole 5, na kterou navazuje stručný Závěr. Doporučení v kapitole 5 vyplývají z výsledků výzkumu, jsou vhodná a odůvodněná.

Z hlediska jazykového zpracování text obsahuje ojedinělé gramatické chyby, výjimečně autor v krátké části textu přechází do vyjadřování v 1. osobě jednotného čísla (s. 25, 43) nebo do hovorových obrátů (např. "Webové stránky Electro Worldu nejsou vůbec špatné").

Celkově považuji hodnocenou práci za kvalitní práci, která splňuje požadavky kladené na bakalářskou práci.

Jako vedoucí práce oceňuji aktivní přístup studenta ke zpracování tématu a samostatnost a iniciativu při konzultacích.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Uveďte, jak společnost Datart ve své marketingové komunikaci využívá tzv. green marketing.

V Plzni, dne 28. 5. 2022

Podpis hodnotitele