

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky a slavistiky

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

Práci předložila studentka: Michaela Mrázová
Název práce: Bedeutung der Firmenwebseiten, Online-Plattformen und digitalen Prospekte für die Wirtschaftskommunikation mit einem Deutsch sprechenden Klienten

Hodnotil: Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE: Cíl práce autorka formuluje na s. 3: „*Das Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen, welche Bedeutung Firmenwebseiten, Online-Plattformen und digitale Prospekte für die Wirtschaftskommunikation haben, indem deren Wichtigkeit näher analysiert wird.*“ Jedná se o téma relativně nové a dynamicky se rozvíjející, což dosvědčuje i menší počet relevantních tištěných publikací, ze kterých bylo možné čerpat. Přesto se autorce podařilo provést důkladnou rešerši tištěných a internetových zdrojů (přehled zdrojů viz s. 63-70) a uplatnit další metody. Byly využívány mj. komparativní, deduktivní i induktivní postupy, provedeno dotazníkové šetření. Cíl práce byl splněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ: Obsah práce se shoduje s názvem práce a se zadaným tématem v plném rozsahu. V teoretické části autorka postupuje v jednotlivých podkapitolách od obecného ke konkrétnímu; od základů marketingu se zřetelem k jeho vývoji a jednotlivým fázím marketingové revoluce (kap. 2) přes cíle a nástroje online marketingu, tj. marketingové aktivity probíhající na internetu (kap. 3), po platformy pro vytváření online obchodů (kap. 4). Autorce se daří informace uspořádat logicky a přehledně, čímž již teoretická část významně přispívá k řešení dané problematiky. Otázkou je, zda pasáž o internetovém obchodu, tedy e-commerce (kap. 4.2), vyžadovala samostatnou podkapitolu, když jde o jediný odstavec. Na druhou stranu i tyto informace do bakalářské práce patří, a to jako určitý nástin, základní přehled. Teoretická část je ukončena pojednáním o tradičních a nových médiích (kap. 5). Na příkladu klasického reklamního sloupu *Litfaßsäule* (s. 35) je doloženo, že rozdělovat média jenom na základě přítomnosti či nepřítomnosti digitální technologie není možné. Určitá tradiční média se vyvíjejí směrem k digitálním a nachází se tak na pomyslném rozhraní, neboť fungují v kombinaci s QR kódy, jako digitální billboardy apod. Praktická část (kap. 6-8) organicky navazuje na část teoretickou a obsahuje jak kvantitativní šetření (tvorba dotazníku viz kap. 6), tak dvě stručné, nicméně názorné případové studie (s. 50-59). Složení respondentů i jejich počet (285) lze nepochybně hodnotit jako reprezentativní. Získaná data o reklamě na internetu, sociálních médiích, PR, různých nákupních aplikacích, online newsletterech, vyhledávání kontaktů, upřednostňovaných způsobech nákupu a reklamace, platbách a vnímání rizik při nákupu na internetu mají vypovídací schopnost a praktickou využitelnost (kap. 7). Autorka prokazuje schopnost data interpretovat a aplikovat výsledky šetření na dvě konkrétní firmy (kap. 8). Závěr (kap. 9) shrnuje v sedmi bodech přínos předkládané bakalářské práce k řešení tématu a představuje tři okruhy, které by bylo možno zpracovat v navazujících (diplomové) práci.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA: Práce je psaná v německém jazyce. U tohoto relativně nového tématu není v některých případech ještě kodifikován pravopis, také řada dostupných článků má tendenci sklouzávat do publicistického stylu. Je třeba vyzdvihnout, že navzdory řadě anglicismů, neologismů a ortografických variant se autorce podařilo užívat příslušné lexémy jednotně a vytvořit stylisticky koherentní odborný text. Pojmy, se kterými se nadále pracuje, jsou správně definovány a doloženy praktickými příklady. Množství tabulek, sloupcových a kotoučových grafů v rámci práce je optimální a přispívá ke čtenářskému komfortu. Funkční jsou rovněž všechny přílohy (A-N), v textu je na ně odkazováno. Jednou z příloh (H2) je dvojjazyčný, uživatelsky přívětivý dotazník. Práce se zdrojů je v pořádku.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE: Zpracované téma zapadá do profilu absolventa oboru Cizí jazyky pro komerční praxi; svým záběrem zřejmě i převyšuje nároky na vypracování bakalářské práce. Čtenář získává nejen autentický obrázek o významu podnikových webových stránek, online platforem a digitálních nástrojů pro hospodářskou komunikaci s německy mluvícím klientem, ale může předkládané poznatky a data užít i jako určitý „kompas“ ve svém obchodním podnikání. Příklady z Německa (Chemnitz) byly získány osobní zkušeností. Vedoucí práce doporučuje, aby se autorka výzkumem marketingových aktivit na internetu zabývala i v navazujícím studiu.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:

V kap. 8 předkládáte kritéria pro hodnocení přehlednosti a funkčnosti webových stránek a aplikujete je na dvou firmách. Lze tato kritéria uplatnit pro posouzení libovolných podnikových webových stránek? Pokud ano, uveďte jak, popř. s jakými omezeními? Existují obory podnikání, kde by bylo nezbytné tato kritéria modifikovat?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: **výborně**

Datum: 24.8.2022

Podpis: