**Z Á P A D O Č E S K Á U N I V E R Z I T A V P L Z N I**

**F a k u l t a f i l o z o f i c k á**

**Katedra germanistiky a slavistiky**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(Posudek oponenta)**

Práci předložil(a) student(ka): **Michaela Mrázová**

Název práce: **Bedeutung der Firmenwebseiten, Online-Plattformen und digitalen Prospekte für die Wirtschaftskommunikation mit einem Deutsch sprechenden Klienten**

Hodnotil/a: **PhDr. Dipl.-Pol. Martin Jeřábek, Ph. D.**

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn):

Práce M. Mrázové si stanovila za cíl rozebrat roli „online“ prostředí pro obchodní vztahy vybraných firem. Rozhodla se zkoumat význam webových stránek a digitálních médií/služeb pro komunikaci v komerčních obchodních vztazích (s. 3). Autorka ve své práci pojednala všechny podstatné aspekty dané problematiky a rovněž je kvalitně zdokumentovala a srovnala na vybraných příkladech konkrétních firem. Cíl práce splnila.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Jádrem pojednání M. Mrázové je teoretická a praktická část. Obě části se autorce podařilo dobře skloubit. V teoretické části se autorka věnuje napřed marketingu na obecné rovině (kap. 2). Zde mohla jít dříve k problematice „online“ marketingu a zacílit svůj rozbor již přímo na cíle práce (viz kap. 3). Autorka vhodně využívá sekundární literatury včetně primárních pramenů získaných z internetu (např. webových stránek příslušných firem etc.). Soustředuje se na důležité aspekty online prostředí, popisuje cíle a instrumenty online-komunikace, online-reklamu, tematizuje *social media* (kap. 3.2.4). V textu uvádí konkrétní příklady (kap. 4.1), což velmi oceňuji, studie tím získává autentickou podobu. V kap. 5 se věnuje digitálním médiím.

V praktické části (kap 6, od s. 40 dále) se M. Mrázová zaměřuje na využití hlavních forem digitalizace z hlediska zákazníků (kap. 7 - dotazníkové šetření se celkem 285 respondenty!) i dvou vybraných německých firem využívajících online-marketing (kap. 8, A: *start-up* Holidu; B: tiskárna UNI-Copy Dietze v saském Chemnitzu). Hlavní aspekty digitalizace v oblasti obchodu a služeb tedy autorka zkoumá za dvou stran: na vybraných „spotřebitelích“ (dotazníkové šetření) i „firmách“ (viz kap. 8 - případové studie). Autorka zde poskytuje čtenáři i průběžná „shrnutí“ v přehledných tabulkách – s. 55, s. 59. V případě „spotřebitelů“ oslovuje německé i české zákazníky. Autorka postupuje podle zvolené metody (viz kap. 6, ilustrativní dotazníkové setření je v příloze práce – kompletní znění formuláře). Praktická část jde do potřebné hloubky, s ohledem na dostupnost zdrojů a získané informace.

Vyhodnocením samostatného výzkumu autorky je kap. 9. Autorka hodnotí výsledky práce s ohledem na hlavní otázky své studie. V závěru/shrnutí mohla jít autorka v řadě aspektů do hloubky. Shrnutí v bodech je sice informativní a přehledné, ale nepůsobí příliš analyticky, tj. neodráží dostatečně všechny aspekty/podmínky/kritéria apod. autorčina výzkumu.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Bakalářská práce je po jazykové i formální stránce bez problémů. Autorka využívá zdrojů, které jsou v práci dostatečně citovány. Práce obsahuje přílohy, které velmi vhodně doplňují hlavní text (s. 73 nn.). V textu využívá kvalitních vlastních grafických znázornění. Autorčinu práci se zdroji hodnotím kladně. Připomínka: cizojazyčné názvy firem ve vlastním německém textu mohla dát do kurzívy (např. *Red Bull*, s. 20, atp.).

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Posuzovaná bakalářská práce M. Mrázové je kvalitní, obsažná a přehledná práce. Studie splňuje požadavky kladené na tento typ absolventské práce na FF ZČU. Autorka podala téma čtenáři velmi přehledným způsobem výkladu.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

Poprosil bych autorku, aby se pokusila shrnout význam „online-komunikace“ pro posílení obchodu mezi ČR a SRN do budoucna. Doplňte výhody či nevýhody využití digitalizace v komerční sféře, zdůvodněte na konkrétních případech, např. u vybraných forem digitální komunikace etc.

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (výborně, velmi dobře, dobře, nedoporučuji k obhajobě): **výborně**

Datum: 24. 8. 2022 Podpis: