



HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

Jméno studenta: Bc. Markéta Kuželíková
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Trendy marketingu na sociálních sítích a komparace se situací v ČR

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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input 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

Předložená práce je zpracovaná na aktuální téma marketingu na sociálních sítích. Cíle práce jsou konkretizovány na s. 7. Práce začíná stručným vymezením marketingu a internetu a hned na s. 11 je dle údaje ČSÚ jasně dokumentováno, jak dynamický je nárůst uživatelů sociálních sítí i v ČR za poslední roky. Následně autorka s využitím relevantních zdrojů charakterizuje marketing na internetu a komunikační mix na internetu. Pro další práci může být výchozí uvedení činností uživatelů na internetu (Strauss a Frost, 2012) na s. 18. Následuje popis hlavních forem reklamy, PR, podpory prodeje a přímého marketingu, jež mají důležitý vztah k tématu práce.

Autorka se od s. 30 v kapitole č. 2 věnuje marketingu na sociálních sítích a hned ukazuje, jak rozsáhlá je to dnes problematika. V kapitole č. 2.2 je zpracován přehled sociálních sítí, kde hlavní pozornost autorka věnovala Facebooku, Twitteru, LinkedInu a rozvíjejícímu se Instagramu. Zmiňuje používaná

členění - typologie uživatelů. V kapitole č. 3 jsou výstupy desk research názorů expertů se souhrnem na s. 75 a 76. Následuje realizované štření názorů českých expertů, které je popsáno od s. 77. Kapitola č. 3.3 prezentuje porovnání názorů zahraničních a českých expertů a hodnotí jednotlivé trendy se souhrnem na s. 90. Práce je doplněna vhodnými přílohami.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Jaké vidíte hlavní klady a zápory pro reklamu na sociálních sítích?

V Plzni, dne


Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Označte výsledek kontroly plagiátorství, který jste zadal/a do Portálu ZČU a odůvodněte níže při odůvodnění klasifikačního stupně.

² Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

³ Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

⁴ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).