

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2018/2019

Jméno studenta: Miroslava Janotová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Komparace marketingové komunikace vybraných organizací na sociálních sítích

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadáný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Předložená bakalářská práce je zaměřena na aktuální téma komunikace firem na sociálních sítích. Studentka po konzultaci pro praktickou část zvolila vybrané kavárny působící v České republice a s využitím dostupného nástroje Netvizz se zaměřila na hodnocení jejich komunikace na Facebooku, viz cíl práce na s. 7.

Teoretická část práce vychází ze základního vymezení marketingu. Následují stručně informace k marketingu na internetu a popis jeho specifik. Na to ve druhé kapitole navazuje vymezení sociálních médií a sociálních sítí s následným zaměřením se na marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Potom se autorka věnuje Facebooku a možným metrikám se zaměřením na engagement rate.

Zpracování teoretického vstupu je adekvátní a vzhledem k bakalářské práci oceňuji i využití odborných zdrojů v angličtině.

V praktické části od s. 3 v kapitole č. 4 jsou nejdříve představeny subjekty, jejichž komunikace na síti Facebook je dále předmětem realizovaného šetření. Od s. 42 jsou přehledně uvedeny výstupy dat. Pro marketing je mimo jiné zajímavé zachycení komunikace v tomto segmentu podle dnů v týdnu nebo výpočet míry zapojení podle typu příspěvku (s. 47 a 48). Celková míra zapojení je prezentovaná podle jednotlivých kaváren na s. 50.

Velmi zajímavé je stručné kvalitativní zhodnocení příspěvků s největší mírou zapojení dle sledovaných subjektů, s. 52. Studentka výstupy dále komentuje a poznatky mohou sloužit jako podnět pro diskusi expertů realizujících marketingovou komunikaci subjektů z tohoto segmentu.

Bohužel v literatuře články z vědeckých časopisů zařadila jako internetové zdroje dostupné na internetu. To je sice pravda, ale není to správné uvedení zdroje. Zde se projevuje to, že studentka začala zpracovávat svoji bakalářskou práci se zpožděním a obtížněji se vyrovnávala se zpracováním potřebného teoretického vstupu k problematice. Podobně, závěry měly být uvedené ve formě výzkumné zprávy z šetření, což takto provedeno není.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Jakou obvyklou strukturu má výzkumná zpráva? Co je to executive summary?

V Plzni, dne 9. 5. 2019

Podpis hodnotitele