

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Dominika Halamová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Analýza marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě

Hodnotitel – oponent: Ing. Michal Mičík, Ph.D.

Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

V předložené práci se studentka zabývá analýzou marketingové komunikace studentské organizace Erasmus Club Sevilla a jejím zlepšení. Literatura je v rešeršní části převážně správně kompilována, tím však pozitiva končí. Nerozumím tomu, jak může autorka na základě dvou definic marketingu tvrdit, že "existuje mnoho definic marketingu, nicméně lze shrnout, že všechny vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb, jejichž uspokojení musí být pro organizaci ziskové". Tvrzení je pravdivé, mělo by být ale založeno na daleko více definicích, případně alespoň na uvedení několika zdrojů, které tvrzení podporují. V kapitole 1.3 autorka píše: "Jak již bylo objasněno v první kapitole, marketing má přinášet zákazníkům hodnotu..." - toto ale nikde v první kapitole objasněno není. Struktura práce není vhodně zvolená. Kapitoly 1.3 a 1.4 by měly být podkapitolami kapitoly 1.2, kapitola 1.5 pak logicky patří pod marketingovou komunikaci na internetu. Název kapitoly 2.3.1 by měl spíše znít "Internet a sociální sítě v ČR". Kapitola 2.4 by opět měla být podkapitolou 2.3.1. V textu se objevuje poměrně dost překlepů a neobratných spojení. V kapitole 3.1 zcela chybí jakékoli zdroje pro autorčina tvrzení. Kromě tohoto nedostatku je kapitola 3 zpracovaná dobře. V kapitole 4 jsou představeny nástroje pro analýzu sociálních sítí. Tuto kapitolu pokládám, s ohledem na další části práce, za převážně zbytečnou. To hlavně z toho důvodu, že jediným nástrojem, který bude dál

použit, je pouze ZoomSphere. Chápal bych, kdyby autorka na základě této kapitoly došla k závěru, že ZS je nejvhodnějším nástrojem pro její práci, k ničemu takovému ale nedošla. V kapitole 5 se píše: "Praktická část práce se nazývá „Analýza marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě“." - tak se ale přece nazývá celá práce. V této kapitole dochází k analýze soc. sítí dvou vybraných organizací. Cílem analýzy mělo být "zjistit efektivitu současné marketingové komunikace vybrané organizace na sociálních sítích pomocí analyzovaných dat". Data, která studentka získala, nejsou bohužel dostatečně interpretována a čtenář se tak nedozví, jak efektivní marketingová komunikace tedy je. Co se týká dotazníkového šetření, tak to neposkytuje žádná relevantní data pro práci. Chaotický je již popis respondentů na str. 51, hlavní problém je ale v jejich množství. Uvedené návrhy jsou opět chaotické a nedopracované. Autorka dále navrhuje, že příspěvky by se měly týkat témat, "... které uživatele zajímají a chtějí se o nich dozvědět více." Tato témata identifikovala na základě odpovědí osmi respondentů. Na základě těchto odpovědí jsou vypracovány i další návrhy. Poslední návrh, mobilní aplikaci, nepovažuji za dobrý nápad. Celkově práci s přihlédnutím ke všem nedostatkům hodnotím ještě jako "dobrou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jak efektivní je zkoumaná organizace na sociálních sítích?

Na základě čeho tvrdíte, že cca 1 příspěvek denně je málo? Pro doporučujete dva? Co je podkladem pro toto číslo?

Proč je podle Vás jeden příspěvek denně na FB málo, ale jeden příspěvek denně na Instagramu je dostačující? Vždyť tofografií by se mělo postovat více než textových příspěvků.

Kde jste přišla na nápad ohledně mobilní aplikace?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele