

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Táňa Moučková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybrané společnosti na sociálních sítích

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

v ý b o r n ě

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

V předložené práci se studentka zabývá marketingovou komunikací vybraného podniku. Cíl práce je popsán v úvodu, který však spíše než jako úvod působí jako abstrakt či závěr (psán v přítomném a minulém čase). V úvodu je okrajově představena také metodika práce - 14 specifických otázek pokládám za poměrně velké číslo. Není uvedeno, na základě čeho byly otázky v práci položeny. Není zde ani uvedeno, proč byly pro analýzu vybrány právě dvě vybrané sociální sítě. Kapitola 1 - marketingová komunikace - začíná slovy "Marketing je široký pojem..." - to nechávám bez dalšího komentáře. Komunikační cíle mohly vycházet z pohledu více autorů. Kapitola 2 pojednává o digitálním marketingu. Tato část je zpracována velmi dobře, výtkou může opět být místy pouze jednostranné zpracování některých částí (např. 2.3.2, 2.3.3 a 2.3.4). Spíše než kompilaci literatury připomínají tyto podkapitoly výpisky. V kapitole 3 jsou představeny vybrané sociální sítě, trendy a post plán. Tato kapitola je zpracována výborně. Kapitolou 4 začíná praktická část práce. Při výběru konkurence je zvyklostí odůvodnit, proč byla konkrétní konkurence vybrána. Průzkum probíhal v měsících říjen až únor - Kofola se pije ale hlavně v "teplých" měsících, kdy také pravděpodobně aktivněji komunikuje. Jinak je ale kapitola 5 velmi dobře zpracovaná a výsledky jsou přehledně interpretované. V kapitole 6 autorka navrhuje vlastní post plán. Hlavní cíl kampaně není smart - nikde není uvedena průměrná ER - autorka možná myslí ER z období říjen - duben, bohužel jí však čtenář do hlavy



nevidí. Pokud je tomu tak, tak není vhodné použít průměr z jiného a navíc jinak dlouhého období. Jinak je tato kapitola také velmi povedená.

Práce je psaná čistým jazykem s minimem jazykových nepřesností, formální chyby se neobjevují. I přes uvedené nedostatky práci hodnotím jako "výbornou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Na základě čeho jsou položeny výzkumné a specifické otázky?

Na základě čeho byly vybrány sociální sítě Facebook a Instagram?

Proč jste zkoumala mkt komunikaci pouze v měsících říjen až únor (sběr dat mohl klidně začít např. v květnu)?

Jak vypadá situace na trhu s kolovými nápoji v Česku?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele