

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Hana Gubániová
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraného internetového obchodu

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.

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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 zadán tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cílem práce je dle Úvodu "představit a zhodnotit aktuální nastavenou marketingovou komunikaci společnosti ABOUT YOU, porovnat marketingovou i komunikační strategii s významnými konkurenty společnosti a navrhnout doporučení, která by mohla vést k celkovému zlepšení marketingové komunikace online obchodu ABOUT YOU. Dílčím cílem je zjistit, jaký postoj mají spotřebitelé ke společnosti ABOUT YOU." Autorka v uvedeném cíli stanoví mimo jiné "porovnat marketingovou i komunikační strategii s významnými konkurenty", což považuji za náročné i vzhledem ke stanovenému rozsahu bakalářské práce. Tato část cíle byla splněna jen částečně. V kapitole 4 (s. 24) je cíl výzkumu uvedený stručněji a lépe: "zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti ABOUT YOU a zjistit, jaký postoj mají respondenti ke

společnosti ABOUT YOU". Tento užší cíl byl splněn. Ke splnění cíle autorka použila metodu pozorování, komparace a metodu dotazníkového šetření. Vybrané metody považuji za vhodné k dosažení cíle výzkumu.

Teoretická východiska jsou zpracovaná výborně formou řešerše z českých a zahraničních zdrojů.

Podrobnější charakteristika marketingové komunikace je uvedena v kapitole 6. Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedené v kapitole 7. V komentáři na s. 43 chybí informace, že otázky v dotazníkovém šetření byly zaměřené také na nákupní chování zákazníků (viz některé otázky v dotazníku). Na s. 62 v textu o hlavních zjištěních autorka uvádí "I přestože je e-shop ABOUT YOU zaměřený na ženy, muže i děti, z 80,3 % se jedná o ženy, z čehož 76 % těchto žen spadá do věkové kategorie 18-25 let." V této informaci by mělo být uvedeno, že jde o výsledek z provedeného dotazníkového šetření, který není možné zobecnit. Vzhledem k tématu práce (marketingová komunikace) by bylo vhodné dotazníkové šetření a následně jeho vyhodnocení více zaměřit na marketingovou komunikaci.

Doporučení uvedená v kapitole 8 reagují na výsledky výzkumu a jsou odůvodněná.

Jazykové zpracování je velmi dobré. V textu jsou občasné gramatické chyby, překlepy a chyby v interpunkci. Autorka opakovaně používá hovorový výraz "otravná reklama" (pravděpodobně jde o výraz uvedený v odpovědích respondentů).

Celkově hodnotím práci jako velmi dobrou. Kladně také hodnotím přístup autorky ke zpracování tématu a aktivitu na konzultacích.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

1. Vysvětlete větu, kterou uvádíte na s. 62: "Je však nutné dodat, že z dotazníkového šetření bylo možné zjistit, že společnost ABOUT YOU využívá příliš velký okruh influencerů a pro některé osoby je to spíše obtěžující". Co konkrétně je pro respondenty obtěžující? Jsou respondenti nuceni sledovat větší počet influencerů nebo je influenceri zahrnují nějakými obtěžujícími aktivitami?
2. Na s. 40 uvádíte: "U strategie pull neboli strategie tahu jsou využívány rozdílné nástroje pro reklamu, bez rozdílu, zda se jedná o online či offline prostředí". Uveďte konkrétní příklady nástrojů, které společnost ABOUT YOU využívá při pull strategii v reklamě v online a offline prostředí.
3. Otázka ke s. 64: Vysvětlete, jakým způsobem může e-shop určit přínos influencerů.