

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Tadeáš Petr
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce:

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. David Prantl, Ph.D.

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 checked="" 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 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 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Práce se zabývá digitálním marketingem se zaměřením na Belgii. Hlavní cíl práce autor uvádí jako "získat vzhled do spotřebitelského chování v oblasti digitálního marketingu". Takový cíl je nedostatečný a spíše se týká samotného autora než využitelnosti práce v podnikání. Dílčí cíl práce (sestavení doporučení pro vstup na belgický trh) už ovšem využití v podnikové sféře má. V první části práce je představen digitální marketing. V další části autor popisuje nástroje digitálního marketingu. Text práce zahrnuje neodborná vyjádření, např. na straně 18: "Správné vedení PPC kampaně, i když se to může zdát, není ale lehkým úkolem." nebo na straně 22: "Belgie zde opět zaujmula první místo, a to s kuriózními 38,16 %.". V části jsou vhodně citovány statistické údaje z datareportal.com. U některých informací by ovšem bylo vhodné zahrnout i grafy. V kapitole 4 zůstal popisek obrázku 4 v angličtině a obrázek navíc není citován



v textu. Vhodné je zahrnutí údajů o nakupování na internetu v Belgii. Počet použitých zdrojů je dostatečný a pestrý, dobře hodnotím využití zahraničních zdrojů.

V praktické části autor připravil dotazníkové šetření s několika výzkumnými otázkami. Chybí definice výzkumného tématu a hlavního cíle. U výzkumu autor detailně popisuje vzorek včetně věkového složení, ale již není diskutována jeho reprezentativnost (jestli odpovídá populaci). Vzorek výzkumu je vychýlený směrem k mladé populaci. I přesto autor následně u výzkumných otázek řeší, jak odpovídali mladší a starší lidé (těch má přitom ve vzorku jen minimální množství a nelze tak vytvářet žádné závěry), např. na straně 45.

Autor také využívá neodborných vyjádření, např. na straně 55: "respondenti byly k mému překvapení". Nevhodné je také uvádění procent na desetinu přesně. Přehlednost výrazně snižuje i to, že jsou jednou používány počty odpovědí a jindy zase relativní procenta. Na straně 59 autor uvádí, že Instagram 8 % uživatelů využívá jen občasně. Přitom v otázce uvedené k tomuto závěru se jen ptá, jestli Instagram v Belgii využívají otázkou ANO/NE. Není tak jasné, z čeho pochází slovo "občasně" a co vyjadřuje.

V závěru autor uvádí sporná tvrzení. Např. tvrzení "Jelikož velká část respondentů spadala do věkové kategorie 16-34 let, internetová reklama se zdá být efektivní především mezi mladšími cílovými skupinami." není pravdivé a jen říká, že autor dotazník rozeslal mladým lidem. Dále tvrzení: "...by mohl být dobrou příležitostí marketing na sociální síti LinkedIn. Právě tato profesní platforma vykazovala v šetření mezi Belgičany relativně častou využívanost" je v rozporu s odpovědí v dotazníku, kde naopak tato síť byla poslední ve využívání a měla nižší využívání než třeba YouTube, který hned v dalším odstavci autor nedoporučuje. Autor také uvádí "Častěji než Češi také využívají software pro blokování reklamy...". Přitom v dotazníku blokování reklamy vůbec neřeší a nikde v práci neuvádí srovnání blokace reklamy v ČR a Belgii. Několik závěrů v práci nesouvisí s předchozími poznatky nebo jsou v rozporu.

Autor si stanovil několik hypotéz. Jejich ověření často chybí a nebo jsou samotné hypotézy neověřitelné, např. "Funkce Nákupy na Instagramu je dobrou volbou pro propagaci značky".

Práci tak hodnotím jako dobře až nevyhověl dle průběhu obhajoby.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Vysvětlete rozpory v závěrech práce s Vaším dotazníkem (viz uvedené citace v posudku).

Autor na straně 59 uvádí, že Instagram 8 % uživatelů využívá jen občasně. Podle čeho to tvrdíte?

Jak byste chtěl ověřit hypotézu "Funkce Nákupy na Instagramu je dobrou volbou pro propagaci značky"?

Jaký rozdíl mezi Českem a Belgií Vás nejvíce zaujal?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele