

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

**Jméno studenta:** Tadeáš Petr  
**Studijní obor:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Digitální marketing ve vybrané evropské zemi

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik/organizace oponenta:** Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

**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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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:

**dobře**

### Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cíl práce je uveden v úvodu: Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě teoretických informací, a především výsledků dotazníkového šetření získat vhled do spotřebitelského chování v oblasti digitálního marketingu. Dále je upřesněno, že se práce bude vztahovat k Belgii. Z hlediska vymezení marketingu musím ale podotknout, že za zkratkovitý a až zmatený považuji první odstavec úvodu práce.

V první kapitole autor vymezuje spíše pomocí výpisků pojem digitální marketing. Pokud by tvrzení i hodnotil, potom by se strašim, zde uvedeným tvrzením, že "Digitální marketing je forma přímého marketingu..." musel nesouhlasit. Podobně ne zcela souhlasím s tím, že See, Think, Do, Care je "obchodní" framework. Stačilo využít i nejnovější publikaci Janoucha (2020) a mohla být tato záležitost lépe utříděná. Následně se stručně věnuje problematice digitální transformace a technologickému rozvoji na internetu pod zkratkami Web 1.0, 2.0 a 3.0. Druhá kapitola má popisovat nástroje digitálního marketingu a opět již i sem jsou vkládané vsuvky k Belgii a k uživatelům internetu v této zemi. Toto prolínání vymezování základních pojmů hned s dílčími údaji za Belgii nepovažuji za příliš šťastné, výstupem je dojem, že ani jedno a ani druhé není jasně popsáno, nicméně autor postupoval tak, že po stručném vymezení pojmu je v závěru podkapitoly vložen údaj za Belgii. V následné kapitole se autor věnuje problematice řízení vztahů se zákazníky, kapitola 3.2 pojednává o NPS, proč?

Kapitola č. 4 je zaměřena na rozvoj internetu a digitálního marketingu v Belgii. Pokud platí tvrzení autora ze s. 33: "V dubnu roku 1995 byla spuštěna jedna z prvních belgických domén, a to portál belgium.be", tak v ČR byl v té době rozvinutější internet, je to možné? Dále se autor správně zabývá ICT kompetencemi obyvatel, které jsou logicky významným předpokladem pro e-commerce. Poměrně dobrá data přináší Eurostat a aktuálně v EU DESI index, autor ale využíval belgické zdroje.

Na s. 40 jsou uvedeny stručné údaje k dotazníkovému šetření a jak je pro bakalářskou úroveň typické, není jasně popsán konstrukt (ve vztahu k teoretické části) a tedy odvození položek a doložení předpokladů pro stanovené hypotézy. Jak proběhla administrace dotazníku?

Údaje o respondentech na s. 43 nám ukazují, že se zřejmě jednalo o dostupný soubor 127 respondentů z Belgie a 114 respondentů z ČR. Následuje základní prezentace získaných dat. Od s. 63 je shrnutí a interpretace výsledků, kde se autor jen na základě dat v procentech vyjadřuje k hypotézám, což je pro univerzitní úroveň nedostatečná práce i s těmito jen dostupnými daty.

V závěrech autor formuluje doporučení pro potenciální vstup společností na trh vybrané evropské země – Belgie. Nicméně je otázkou, zda zvolený přístup je celkově adekvátní, zda se nemělo spíše jednat o PESTLE analýzu s důrazem na e-commerce v Belgii. Belgie je například známá svou multikulturou, ale i rozdílností v komunikaci dvou hlavních součástí atd. Této problematice se autor práce zcela vyhnul, ale jistě to bude mít obrovský dopad na marketingové aktivity firmy, jež se pokusí o vstup na tento vysoce konkurenční trh (opět nemáme data v předložené práci).

Celkově na mne práce působí rozporuplně. Není to jednoduché téma, je ale nedotažené. Proto práci hodnotím spíše až stupněm dobře.

#### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:**

Jak si stojí Belgie v DESI indexu, který reprezentuje ve svých složkách předpoklady pro digitální marketing i e-commerce? Co pro marketing firem znamená, že země je velmi multikulturní? Jaký může být v Belgii vliv e-commerce například z Anglie, Holandska či Francie?

V Plzni, dne 11. 5. 2022

Podpis hodnotitele