

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Bc. Lenka Polatová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketingová komunikace vybraného projektu

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Michal Mičík, Ph.D.

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 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 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 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 diplomovou práci klasifikačním stupněm:

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

V předložené práci se studentka zabývá marketingovou komunikací vybraného e-projektu. Cíl práce, včetně rozčlenění na cíle dílčí, je v úvodu v práci. Teoretická rešerše začíná v kapitole 1 marketingovým mixem. Následuje kapitola marketingová komunikace. Zde je možná až zbytečně zdlouhavě popisován komunikační proces a psychologie v marketingové komunikaci. Obecně je možné napsat, že práce s textem je spíše horší, kdy je textu mnoho a dal by se lépe členit (případně zredukovat nadbytečné informace, které nejsou bezpodmínečně nutné pro praktickou část). V kapitole 3 se autorka věnuje nástrojům online komunikace. Zde opět platí, že v kapitole by měly zůstat informace přímo využitelné k praktické části. V kapitole 4 je představen e-projekt. Následuje situační analýza. Není jasné, proč studentka analyzuje současnou situaci ve světě v rámci politických faktorů, neboť z toho pro firmu nevyvozuje žádné důsledky



(jako např. v rámci jiných faktorů). V rámci analýzy konkurence není jasné, jak na tom ve výsledku vybraná firma je - chybí totiž nějaký závěr. Obvykle se k analýze konkurenčního prostředí používá Porterův model, kde je závěr vcelku jasný. Oceňuji využití konfrontační matice. Ne všechny formulované cíle v kapitole 6 pokládám za smysluplné nebo splňující pravidlo SMART. K čemu je zvyšování návštěvnosti stránek? Vysoká návštěvnost přece neznamená více konverzí. Důležitá je například relevance stránky pro návštěvníka, aby hned stránku neopustil. Poslední formulovaný cíl (nárůst počtu nových návštěvníků) nesplňuje pravidlo SMART. Zlepšení výsledku SEO je také velmi neobratně formulovaný cíl. Persona je detailně zpracovaná, ale jeden detail chybí - fotografie. Personě vždy dáváme tvář. Nelogicky je mkt mix zpracovaný až po matici SWOT. Matice SWOT, shrnující matice, je logicky umístována na konec situační analýzy, ne doprostřed. Zde je představen komplexní produkt v členění na 3 a 5 vrstev, výpočet ceny, představení distribuce atd. V kapitole 8 je představen mkt výzkum. Platí to samé, co v předchozí kapitole - logicky tato kapitola měla předcházet matici SWOT. Obecně je struktura práce nevhodně zvolená. V rámci výzkumu je formulovaný výzkumný problém a z něj vycházející VO, SVO a H. V rámci analýzy výsledků dotazníkového šetření mohla autorka u krabicových grafů upravit osy (hlavně Y), aby se odchylky nedostávaly mimo škálu odpovědí. Některé výsledky šetření jsou zcela jistě použitelné (např. obr. 18), některé jsou, troufám si tvrdit, zbytečné - např. to, že ženy nakupují více kabelky než muži. Obsahem kapitoly 9 jsou nástroje online mkt komunikace. Zde si myslím, že informace o uvedených nástrojích budou pro firmu velmi užitečné. Nejsem si jistý, zda jsou náklady na propagaci v rámci rozpočtu na str. 83 reálné. Minimálně autorka nepočítá s náklady na čas, který bude potřebné všem aktivitám věnovat (pokud si chce firma vše dělat sama). Reklamní kampaň se sama nenadefinuje, newsletter sám nenapiše apod. V tab. 6 na str. 85 je uvedena měřitelnost cíle 5, která chyběla v rámci definice cílů. Měřitelnost zlepšení SEO stále určena není.

V práci není vždy dodržena metodika APA (např. str. 45, 46, atd.). Po formální stránce jsou chyby v některých seznamech odrážek (např. str. 26, 46).

Domnívám se, že práce pro firmu může být přínosem, minimálně zobrazuje možnosti, které se nabízejí. Forma, kterou jsou tyto možnosti nabízeny, je už jiná věc. Práce vykazuje dost nepřesností popsaných výše. Domnívám se však, že cíl práce byl převážně splněn. Práci hodnotím jako velmi dobrou.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Jak na tom je vybraná firma oproti své konkurenci? Jak atraktivní je pro ni trh?

Víte jaká je míra okamžitého opuštění stránky obchodu?

Jaké odhadujete náklady firmy na mkt komunikaci?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele