

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Anhelina Didyková
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitele

Hodnotitel – oponent: Ing. David Prantl, PhD.
Podnik/organizace oponenta: KMO - ZČU

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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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) 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm: **velmi dobře**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Předložená bakalářská práce se zabývá rolí sociálních médií a jejich vlivem na nákupní chování spotřebitele. V první části práce je představen marketingový mix. Zajímavější ve vztahu k tématu práce je až následující kapitola popisující sociální média a sítě. Více prostoru mohlo být věnováno kapitole o nákupním chování. Naopak v jiných kapitolách je až příliš obecných informací bez většího vztah k tématu. V praktické části je provedeno dotazníkové šetření. Větší smysl by vzhledem k segmentu bylo ho zaměřit výhradně na ženy a vyřadit odpovědi mužů, kde lze očekávat odlišné nákupní chování (mužská a ženská kosmetika se výrazně odlišuje). Hypotézy a výzkumné otázky jsou ovšem vhodně zodpovězeny. Závěrečná doporučení jsou vhodná, ale mohla být bohatší. Cíle práce jsou splněny.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Lze pozorovat nějaké rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen v dotazníku?

Myslíte si, že jsou důležitější recenze na portálech Firmy.cz / Mapy.cz a Google Maps (nejedená se o klasická sociální média, ale recenzí je zde často veliké množství) nebo na sociálních médiích?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele