

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

Jméno studenta: Gabriela Chomová
Studijní obor/zaměření: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 zadáný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Autorka práci zpracovávala samostatně, konzultací se zúčastňovala až s blížícím se termínem odevzdání práce. Cíl práce je uveden rozdílně v Úvodu, v kapitole 2 a v Abstraktu. Podle Úvodu je cílem práce zhodnotit používané strategie marketingové komunikace e-shopů Zalando a Answear a navrhnout případná zlepšení či doporučení pro budoucí praxi. Podle Abstraktu bylo cílem práce "posoudit efektivitu jejich strategií" a navrhnout možná zlepšení a doporučení pro budoucí praxi. Oba tyto cíle (tj. zhodnotit strategie, resp. posoudit efektivitu strategií) vyžadují interní data uvedených společností, autorka však interní data neměla k dispozici. Podle kapitoly 2 (Metodika výzkumu) je cílem praktické části práce zhodnocení marketingové komunikace dvou vybraných e-shopů Zalando a Answear. Tento cíl koreponduje s obsahem praktické části práce, výše uvedené cíle však ne.

Teoretická část obsahuje charakteristiku hlavních nástrojů marketingové komunikace a obsahuje odkazy na odborné zdroje převážně v češtině. Seznam zdrojů použitých pro zpracování teoretické části je stručnější, v seznamu chybí zdroj k odkazu Lesekoot a Vyhnálková (2019), viz odkaz na s. 14, a zdroj k odkazu Whitting a Williams (2013), viz odkaz na s. 15.

Metodika praktické části práce je uvedena v kapitole 2. Autorka sbírala veřejně dostupná data o obou společnostech a sledovala, jak využívají různé nástroje marketingové komunikace. K odběru newsletteru se však v obou e-shopech zaregistrovala až v březnu 2024 (viz informace na s. 18), což bylo vzhledem k datu odevzdání bakalářské práce pozdě (tabulky s četností zaslaných mailů zahrnují jen měsíc březen 2024). V kapitole 2 není uvedený konkrétní harmonogram sběru dat a dalších etap výzkumu.

Těžištěm práce jsou kapitoly 4 a 5, kde autorka charakterizuje využívání vybraných nástrojů marketingové komunikace. Zjištěné poznatky porovnává a v kapitole 6 na jejich základě uvádí dílčí závěry a doporučení pro další praxi. Doporučení vyplývají ze zjištěných poznatků, jsou však obecnější. Závěr je stručnější, ale s ohledem na shrnutí dílčích závěrů v kapitole 6 k tomu nemám připomínky.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

1. Upřesněte informaci, kterou uvádíte na s. 19: "K interpretaci těchto dat byly využity teorie a modely, které jsou popsány v teoretické části práce". Jaké modely jste použila k interpretaci dat?
2. Stručně vysvětlete, podle čeho se hodnotí efektivita nástrojů marketingové komunikace.

V Plzni, dne 17. 5. 2024

Podpis hodnotitele