

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2015/2016

Jméno studenta: Jan Beránek
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Zhodnocení úrovně vybraných nástrojů online marketingu na vzorku zvolených automobilek

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Jan Petrtyl, Ph.D.

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou
- O) Přístup autora k řešení problematiky práce
- P) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

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

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Předkládaný dokument vznikl více než rok, jeho výsledná kvalita tomu však neodpovídá. Průběh spolupráce se studentem není možné z pohledu vedoucího klasifikovat jinak než výrazem tristní. Některé důležité poznámky a náměty, na které vedoucí práce již od počátku upozorňoval, nejsou obsaženy ani v předložené verzi práce.

Výsledkem je dokument, jehož teoretická část sice v některých aspektech nabízí například zajímavé srovnání různých teoretických konceptů (ke kterým autor zaujímá vlastní stanovisko a přidává i komentář) či použití zajímavých zdrojů informací, tento trend však dále v práci nepokračuje. Pozitivně

hodnotím autorovu snahu zpracovat a uchopit online marketing jako celek (ačkoli větší pozornost je věnována jen vybraným nástrojům), nicméně nedostatečná časová dotace se projevuje v některých nepřesnostech či pochopení vybraných komunikačních nástrojů (viz např. členění základních nástrojů online marketingu), nejvíce je však patrná v absenci konstruktivní hloubky.

Zcela zřetelně se pak nedostatek času, respektive odkládání a posouvání aktivní činnosti projevuje v praktické části, která by měla být jakou výstavní skříní celého dokumentu. Zde například došlo k dílčímu nepochopení principu funkčnosti PPC reklamy ve vyhledávání (stanovení průměrné pozice inzerátu).

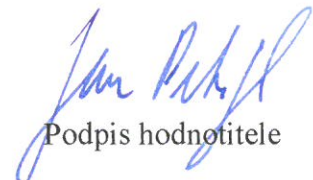
V hodnocení vybraných webů postrádám orientaci na marketingovou přesvědčivost, respektive zhodnocení jejich konverzního potenciálu. Význam hodnocení prezentací na tzv. sociálních médiích je pak prakticky velmi malý, protože autor v podstatě pouze konstatuje, zda dané kanály existují či nikoli a hodnotí jen frekvenci zveřejňovaných příspěvků (která není nejrelevantnějším indikátorem úspěchu). U služby YouTube pak autor pouze hodnotí, zda značka v tuzemsku tuto službu využívá či nikoli.

Počáteční ambicí textu bylo přinést zajímavé proaktivní postřehy a návrhy určené pro marketingová oddělení vybraných automobilek. Výsledek však tomuto cíli ne zcela odpovídá a obsahuje značné rezervy. Tento stav mě jako vedoucího mrzí o to více vzhledem ke schopnostem studenta, které při tvorbě práce zůstaly do značné míry nevyužity. Práci tak hodnotím ještě jako dobrou, ačkoli znovu opakují, že přístup autora byl nedostatečný, stejně jako jeho spolupráce s vedoucím. To jsou hlavní faktory, které se podepsaly na výsledné úrovni práce.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

1. Jaké hlavní akce návštěvníků hodnocených webových stránek považujete za konverze a který z těchto webů má podle Vás největší konverzní potenciál?
2. Jaké konkrétní metriky pro hodnocení úspěchu na sociálních médiích byste daným automobilkám doporučil sledovat na Facebooku a na YouTube?
3. Jsou všechny prezentované mobilní aplikace oficiálními aplikacemi daných automobilek?

V Plzni, dne 13. 1. 2016



Podpis hodnotitele