



## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2015/2016

Jméno studenta:

Martina Bláhová

Studijní obor/zaměření:

Management obchodních činností

Téma bakalářské práce:

Sociální média - nový způsob komunikace se zákazníky

Hodnotitel – oponent:

doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Podnik – firma:

FEK ZČU v Plzni

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) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

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

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>

Autorka zpracovávala velmi aktuální téma a lze uvést, že k němu přistoupila aktivně a celkový dojem z předložené práce je velmi dobrý až výborný. Teoretická část se věnuje vymezení pojmu sociální média a autorka ji vhodně zpracovala, porovnávala základní vymezení, využívala i zahraniční zdroje. Určitým nedostatkem je zde slabé zhodnocení českých uživatelů sociálních sítí. Tento fakt se potom projevuje i v určitém omezení v závěrech práce, kde autorka je logicky spíše nadšeným podporovatelem komunikace na sociálních sítích, nicméně určitá opatrnost z pohledu firem by zde mohla být více zdůrazněna. Odpovídajícím způsobem je zpracovaná i kapitola č. 2 zaměřená na marketingovou komunikaci. Velmi čtivá je kapitola č. 4, kde autorka popisuje známé i méně známé příklady pozitivních, ale i negativních marketingových komunikací na sociálních sítích. Za přínosnou považují kapitolu č. 5, kde autorka na základě odvozené metodiky strukturovaně hodnotí prezentace vybraných českých firem na sociálních sítích. Používá poměrně náročné hodnocení. Přesto, že i v úvodních kapitolách s odkazem na řadu zdrojů uváděla i negativa a ohrožení, jež jsou spojena s firemní komunikací na sociálních sítích, v závěru práce není (dle mého názoru) dostatečně

zdůrazněna polemika zda vůbec a jaké sítě v prostředí českých firem využívat. Facebook jistě ano, a to je tam napsané, ale Twitter a asi i Google+ jsou otazníky, zřejmě roste Instagram... Na bakalářskou práci je to velmi dobré zpracování a jen mne mrzí, že některé obraty v textu práce nezní zcela česky a jsou někdy tak trochu nedotažené. Právě z tohoto důvodu se přikláním k hodnocení velmi dobře.

**Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Mapovala jste prezentace firem z oblasti B2C. Ano, používání sociálních sítí je zde většinou potřebné. Jak to ale vypadá s českými uživateli? Které sítě má smysl pro komunikaci používat? Používání zejména více sítí s sebou nese nejenom příležitosti a ohrožení, ale také náklady. Zvažovala jste to?

V Plzni, dne 27. 4. 2016

  
Podpis hodnotitele

---

Metodické poznámky:

<sup>1</sup> Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

<sup>2</sup> Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

<sup>3</sup> Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz [www.fek.zcu.cz](http://www.fek.zcu.cz)). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).