

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

Jméno studenta: Marek Štembera
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů
Hodnotitel – oponent: Michal Mičík
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Student v úvodu definuje cíl své práce. Kapitulu 1 považuji za nedostatečnou. Student dostatečně nevymezil pojem internetový obchod, který je pro práci stěžejní, nevymezil ani kontext a důležitost elektronického podnikání v ČR, potažmo EU. Na str. 9 tvrdí, že "e-shopy.... mají v podstatě neomezenou pracovní dobu", pravděpodobně však myslel otevírací dobu. Některé věty nedávají v podstatě žádný smysl - str. 9 - mezi další pozitivum e-shopů lze zařadit čas. Při porovnávání internetového a kamenného obchodu student tvrdí, že "nakupující může na stránkách internetového obchodu strávit i několik hodin a v klidu si vybírat". To je sice pravdivé tvrzení, ale toto může zákazník učinit i při návštěvě kamenného obchodu (str. 9). Další autorovo tvrzení - "... je možné obchodovat z kteréhokoli místa na světě." Následuje pokus o definici B2C e-commerce, ani tato podkapitola však není dotazena. Celá kapitola č. 2 vychází z pouze jednoho zdroje, student se při popisu modelu komunikačního procesu omezil pouze na text, jenž nedoprovodil graficky. V kapitole č.3 se čtenář v určitých pasážích nedozví jejich zdroj. Tato kapitola vychází především z publikace od Heskové a kol. (hlavně str. 19 - 23), autor zde, stejně jako v předešlých částech, nevhodně pracuje s

odbornými zdroji. Kapitulu č. 4 pokládám za absolutně nevyhovující z hlediska obsahu. Například problematiku sociálních médií, kterou si autor předsevzal zabývat se v úvodu, má 6 řádků. Autor neumí pracovat s textem, konkrétně jej nezvládá členit (př. kap. 1 - 3 stránky, kap. 2 - 3 stránky, kap. 3. - 9 stránek, kap. 4 - 2 stránky apod.).

V praktické části porovnává student marketingovou komunikaci dvou největších elektronických obchodů v ČR - Alzy a Mallu - s cílem formulovat doporučení pro praxi. Během analýzy se vyskytují "doporučení", která jsou však formulována povrchně a není jistý ani jejich přínos. Nakonec dochází autor k závěru, že oba e-shopy hojně využívají nástrojů marketingové komunikace a využívají pro svou komunikaci týmy marketingových pracovníků. V práci autor několikrát přisuzuje Alze vůdčí roli na poli elektronického obchodu v ČR (samozřejmě zcela pravdivě), avšak o Mallu se vyjadřuje jako obchodu, který lze "...považovat za jeden z významných internetových obchodů...".

Student nevyužil ke zpracování rešerše zahraniční literaturu, pracoval pouze s domácí, a to zcela nevhodně (hlavním problémem je komparace zdrojů). Práce je psaná místy hovorově s obraty, které nejsou do práce tohoto typu vhodné.

Na základě uvedeného hodnocení lze konstatovat, že předkládaná práce nesplňuje požadavky kladené na tento typ práce a proto ji hodnotím jako nevyhovující.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jaké jsou největší internetové obchody v ČR dle obratu?

V Plzni, dne 22.5.2012

Podpis hodnotitele



Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ 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). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).