

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2016/2017

Jméno studenta: Jan Vlach
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace internetových obchodů z pohledu spotřebitele
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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Student se v předkládané práci zabývá marketingovou komunikací e-shopů Rohlik.cz a Rajdestniku.cz. V úvodu je formulován cíl "... navrhnout vhodná opatření k zajištění větší efektivity marketingové komunikace". Z tohoto cíle není patrné, pro koho budou tato opatření navrhována. V kapitole 1 student představuje obchodování na internetu, kde mi k dokreslení kontextu a porovnání chybí údaje o EU. Některé pasáže práce jsou lehce nepřehledné, např. 2.3 Cíle marketingové komunikace, kde bych očekával zvýraznění hlavních cílů, takto v textu "zapadly". V kapitole 2 a částečně 3 student až přehnaně využívá zdroj Příkrylová a Jahodová, dále se objevují dlouhé pasáže citování např. ze Sedláčka. Student bakalářského studia by měl při existenci velkého množství literatury na téma marketingové komunikace daleko lépe pracovat se zdroji a to jak s domácími, tak i se zahraničními. U tabulky č. 2 chybí zdroj. Dalo by se dalo diskutovat, zda event marketing a affiliate marketing patří mezi trendy současné marketingové komunikace. V praktické části student porovnává dva e-shopy, které snad nemohou být více rozdílné (liší se cílovým trhem, předmětem podnikání,...). Netuším, proč autor zvolil právě tyto internetové obchody, neboť se v práci nevyskytuje žádná metodika výzkumu.

Následná analýza jednotlivých e-shopů odpovídá rozsahu seminární práce, kterou studenti zpracovávají právě v předmětu Marketing na internetu. Následná analýza marketingové komunikace e-shopů má daleko větší užitečnost, bohužel z důvodu rozdílného sortimentu (zboží krátkodobé x dlouhodobé spotřeby) se nástroje komunikace velmi liší, autor tedy doslova porovnává "jablka s hruškami". Autor v závěru kapitoly navrhuje několik povrchních řešení, která nejsou nijak rozpracována. Televizní, rádiová a časopisová reklama jsou nákladná doporučení a před implementací těchto doporučení by bylo potřeba důkladných propočtů. Cílem práce mělo být analyzovat nástroje marketingové komunikace, tyto nástroje porovnat a navrhnout vhodná opatření k zajištění větší efektivity marketingové komunikace. Musím bohužel konstatovat, že tento cíl, při přečtení výstupů práce, nebyl v plném rozsahu splněn (hodnocení efektivity). Diskutabilní je také skutečnost, zda vůbec měla analýza tak rozdílných obchodů smysl. Na základě uvedeného hodnotím předkládanou práci jako nevyhovující, při uspokojivém zodpovězení všech otázek při obhajobě bych však inklinoval i k hodnocení "dobře".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Na str. 21 tvrdíte, že reklama není nejdůležitějším (marketingovým) nástrojem. Který marketingový nástroj je tedy podle Vás nejdůležitější?

Na str. 54 tvrdíte, že "rohlik.cz... využívá nástroje marketingové komunikace velmi efektivně." Na základě čeho toto tvrzení formulujete? Stejně tak, proč je podle vás marketingová komunikace e-shopu rajdestniku.cz neefektivní? Podle jakých kritérií efektivnost hodnotíte?

Vypracujte rozpočty k prvním třem "vylepšením" pro rohlik.cz.

V Plzni, dne 22.5.2017

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).