

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

**Jméno studenta:** Iveta Kabourková  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Zhodnocení marketingové komunikace na internetu pro zvolenou firmu

**Hodnotitel – vedoucí práce:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 plagiátorství<sup>1</sup>:**

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>2</sup>

**dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>3</sup>**

Autorka začala na rozhodující části své diplomové práce pracovat až v závěru semestru a to se také odrazilo v užším pojetí empirické části a v dílčích nedostacích zpracování teoretické části práce, kde mohlo být využito více zdrojů, jejich porovnávání, vytváření dílčích závěrů atd.

V teoretické části je skok od holistického pojetí marketingu k základnímu vymezení marketingu na internetu, potom je zde popis bannerové a kontextové reklamy, ale chybí PPC a některé nové formy (RTB). Potom se zde míchá affiliate marketing a hned model AIDA a nakonec současný přístup SEE-THINK-DO-CARE, velmi stručně pojem e-business a k tomu e-commerce. Tato část práce vyznívá zmatečně a nejde do hloubky vhodné pro diplomovou práci.

K tématu práce je lépe cílena kapitola č. 3, kde je ale opět patrný spěch v písmu nadpisů a v řazení jednotlivých prvků, příklad: dříve PPC než SEO apod.

V následné kapitole jsou sice odkazy na relevantní zdroje jako H1.cz nebo Nielsen Norman Group, ale obrázek na s. 41 od Snozové (2013) je podle mne dle Nielsena. Popis k oční kameře je odpovídající včetně SUPR-Q a NPS.

Design výzkumu je od s. 48 uveden popisem heuristiky a průzkumu oční kamerou.

Následně je představena firma, ale zde na s. 53 nevhodně vložen údaj od APEK, nikoliv něco k e-shopu firmy. Dále je stručný popis i konkurenční firmy.

Heuristická analýza (od s. 59) má vhodnou strukturu, ale hodnocení jedním expertem se nedoporučuje pro možný vznik subjektivních chyb. Popis a dokumentace šetření s oční kamerou je možné považovat za odpovídající s přehledným uvedením zjištění na s. 82, následuje zpracování dotazníků, které vzhledem k počtu respondentů je jen transparentní, ale neprůkazné.

Závěrem je možné dodat, že práce je na úrovni uznání, ale také ukazuje ušlé příležitosti způsobené pozdní aktivitou studentky.

#### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>4</sup>**

Vyjmenujte základní nástroje reklamy na internetu, dokážete je odlišit?  
Jak můžeme v ČR nejlépe realizovat PPC reklamu?

V Plzni, dne 26. 4. 2018

  
Podpis hodnotitele