

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 – oponent: Mgr. Hana Ovesleová Ph.D.
Podnik – firma: ZČU FEK

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 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 checked="" 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 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 checked="" 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 diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

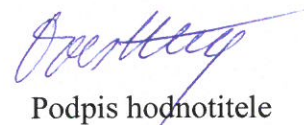
Autorka diplomové práce s titulem Zhodnocení marketingové komunikace na internetu pro zvolenou firmu již v úvodu práce omezuje téma na jediný segment a to na analýzu použitelnosti webových stránek firmy DM drogerie a konkurenční firmy Drogerie Teta. Příslušně tomuto omezení nepřizpůsobuje teoretickou část, která je zpracována poměrně široce, nicméně ploše, bez ambice koncentrace pozornosti v detailu na relevantní informace. Teoretická část je sice strukturována, působí ovšem poměrně zmatečně, kombinuje jak teorii klasického marketingu, tak specifika internetového marketingu, bez přímého kontextu k praktické části. Ačkoli je spousta odborné terminologie dosud pevně neukotvena v českém jazyce a není jednoduché se v ní orientovat, autorka se snaží pojmout v práci všechna možná názvosloví a občas se sama v terminologii ztrácí. V kapitole tři pak zužuje téma a věnuje se prezentaci firem na internetu. Následující kapitoly jsou věnovány metodologii výzkumu hodnocení webové prezentace, kde vybírá vhodné přístupy, které zde poměrně podrobně charakterizuje. Další dvě kapitoly jsou věnovány představení společností DM Drogerie a Drogerie Teta, které je opět poměrně obecné a obsahuje ne příliš relevantní informace vůči tématu práce. V praktické části provedla autorka heuristickou analýzu zaměřenou na použitelnost webových stránek, která je poměrně systematická, nicméně obsahuje několik sporných hodnocení (např. jazyková mutace

stránek nebo hodnocení navigace), které ukazují na hlavní nevýhodu značné subjektivity či neporozumění zkoumaného jevu v případě, že je analýza prováděna pouze jednou osobou. Následuje výzkum pomocí oční kamery, který byl vyhodnocen správně, počet respondentů byl ovšem poměrně nízký, proto jsou interpretované výsledky spíše orientační, výpočet Super-Q při počtu šesti uživatelů zcela irelevantní. Otázky a úkoly jsou primárně zaměřeny na orientaci na stránce a na interakci s hlavní navigací. Jiné segmenty komunikace prostřednictvím webových stránek nebyly zahrnuty, což je vzhledem k tématu rozhodně škoda. Výsledkem je tedy poměrně plochá identifikace problémů použitelnosti webových stránek DM drogerie, což je pro potřeby diplomové práce poměrně málo.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Můžete specifikovat kritéria hodnocení navigačního systému z hlediska jeho šířky a hloubky?
2. Z kapitoly 3 jste pro praktický výzkum zvolila pouze analýzu použitelnosti. Proč? Na základě čeho jste stanovila hierarchii důležitosti a jaká kritéria napomohla vaší volbě.

V Plzni, dne 21. května 2018



Podpis hodnotitele