FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra marketingu, obchodu a služeb

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta: **Michaela Strádalová**
Studijní obor/zaměření: **Management obchodních činností**
Téma bakalářské práce: **Sociální média - nový způsob komunikace se zákazníky a jejich význam, možnosti a hrozby pro obchod**

Hodnotitel – oponent: **Michal Mičík**
Podnik – firma: **KMO FEK ZČU**

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

	1	2	3	4	N
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	☐	☒	☒	☐	☐

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:[1] **dobře**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:[2]

V předložené práci se studentka zabývá sociálními médii a jejich využitím v businessu. Cíl práce je v úvodu vymezen. Facebook Messenger a WhatsApp nejsou sociální média, jak studentka chybně píše, jedná se o aplikace. V rešerši literatury není uvedena definice Webu 2.0, která je důležitá pro jeho správné pochopení. Po formální stránce lze vytknout špatný formát seznamů odrážek. Práce je částečně psaná v 1. os. mn. č., což navozuje autorství více osob. Až příliš autorka pracuje s publikací od Janoucha, že v určitých pasážích práce působí jako výpisky od tohoto autora (toto je patrné hlavně v kapitole 2). Citace v textu nemusí obsahovat křestní jméno autora, k jeho jasné identifikaci stačí jeho příjmení a rok publikace. V některých citacích v textu autorka místo správné formy citace (autor, rok) uvádí (název publikace, rok). Některá autorčina tvrzení jsou zavádějící (příkladem je definice produktu na str. 31). Úplně nerozumím myšlence na str. 31 - "Tři složky na straně společnosti je potřeba ale také vnímat jako potřeby na straně zákazníka. Proto jsou 4P spojovány se 4C". Praktická část začíná příklady efektivního a neefektivního používání sociálních médií firmami. Pozitivní výsledek první "efektivní" kampaně je dost diskutabilní. Pop-up obchod - kampaň zaměřena na vybudování loajality - výsledek, zda se z nějakých zákazníků loajální stali, však není uveden - je pouze napsáno, že kampaň měla efekt (každá kampaň má nějaký efekt). V kapitole 3.2 není jasné, za jaké období studentka počítá počet příspěvků na

sociálních médiích (za měsíc, rok, od začátku založení?). Cílem této části je podle studentky "zhodnocení využívání sociálních médií" a "posouzení kvality využití sociálních médií." Cíl zhodnocení využívání autorka splnila, bohužel však není patrné, podle čeho se hodnotí kvalita. Na základě chybějící definice kvality tedy soudím, že posouzení kvality provedeno nebylo. V závěru autorka formuluje doporučení pro společnost, která využívá sociální média nejméně. Práci hodnotím jako "dobrou" až "velmi dobrou" při uspokojivém zodpovězení otázek během obhajoby.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:[3]

Co je to web 2.0?
Jaký je vzájemný vztah mezi sociálními médii, UGC a Webem 2.0?
Je produktem skutečně cokoli, co je možné nabídnout ke koupi?
Vysvětlete Vaši myšlenku, že "Tři složky na straně společnosti je potřeba ale také vnímat jako potřeby na straně zákazníka. Proto jsou 4P spojovány se 4C".
Přinesla kampaň pop-up obchodu nějaké výsledky v oblasti loajality zákazníků?
Vysvětlete metodiku výpočtu post/den v kapitole 3.2.
Uveďte, podle jakých kritérií lze hodnotit kvalitu sociálních médií vybraných firem. Která firma má nejkvalitnější sociální média?

V Plzni, dne 16.5.2018

Podpis hodnotitele