

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Edita Hirschauová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C

Hodnotitel – oponent: Ing. David Prantl
Podnik – firma: ZČU

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Práce se zabývá marketingovou komunikací vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C. První část práce definuje B2C a marketingovou komunikaci. Ke zhodnocení obchodů je využito v praktické části pozorování, dotazníkové šetření a mystery shopping. Výsledky jsou v práci popisovány až příliš podrobně a snižuje se tím významně celková přehlednost práce. Některá tvrzení nejsou správná. Na straně 72 je například tvrzení: "Na dotazník odpovědělo 91,5 % žen, lze se tedy domnívat, že právě ženy představují vhodnější segment, na který by měla vybraná knihkupectví cílit." Když na dotazník odpoví větší počet žen, tak to neznamená, že by podle toho firma měla měnit svoji strategii. Otázka "Preferujete nakupování online nebo v kamenných prodejnách?" není dobře formulována (část uživatelů ji může chápat obecně bez vztahu ke knihám). Také otázka odkud se lidé o těchto knihkupectvích dozvěděli není vhodná (takto známá knihkupectví jsou všeobecně známá a lidé už netuší, kde je poprvé viděli). V závěru práce uvedené doporučení jsou vhodná. Rozsah práce je ovšem značný a spíše snižuje celkovou přehlednost. Zařazení tří knihkupectví není úplně nejvhodnější. Práce se mohla zaměřit jen na jedno knihkupectví a v některých klíčových oblastech ho srovnat s konkurenty.



Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Které z knihkupectví má podle Vás nejlépe vedenou marketingovou komunikaci? Má toto knihkupectví i nejvyšší obrat?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele