

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

**Jméno studenta:** Jiří Beneš  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik – firma:** Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

<b>Kritéria hodnocení:</b>	<b>(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N</b>
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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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) 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**dobře**

### **Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Hlavní cíl předložené diplomové práce je uveden v úvodu, ale není dále konkretizován do dílčích cílů. V první kapitole si autor vymezil marketingovou komunikaci a její komunikační mix především s využitím dostupných zdrojů v češtině. Ve druhé kapitole definuje e-komerci a to opět s opřením se jen o několik základních zdrojů s tím, že bude používat vymezení dle OECD. Následně se věnuje marketingové komunikaci na internetu a ukazuje i její vývoj pro ČR za poslední roky s využitím relevantních statistických dat. Očekával jsem, že právě zde využije i aktuálnější zahraniční odborné zdroje pro zachycení dynamiky od asi klíčové publikace Janoucha z roku 2014, se kterou zejména pracuje. Čtvrtá kapitola začíná na s. 36 a autor zde charakterizuje zvolených pět subjektů (dále popisuje jen 3). Je zde uvedeno "Autor sledoval celkovou marketingovou komunikaci z pohledu zákazníka v období od začátku srpna 2019 do konce března 2020.", ale nevíme jak. Absolutně chybí jakýkoliv základní popis, jak bylo pozorování realizováno, jaké metriky byly použity atd. Následuje popis marketingové komunikace firmy IKEA, přímý marketing, podpora prodeje s řadou ukázek, reklama na internetu, public relations, sociální média. Od s. 66 je to pro firmu XXXLutz, od s. 81 pro Sconto Nábytek. Bohatý popis je doložen obrázky, daty za sociální sítě apod.

Kapitola šestá od s. 93 je věnovaná zhodnocení marketingové komunikace. Opět se jedná o slovní nestrukturovaný popis. Návrhy na zlepšení jsou uvedené od s 96. Jedná se tedy v podstatě o subjektivní názory autora na základě jím osobně zpracovaného popisu. V práci nebyla nikde zmínka o například heuristickém testování, o aplikaci teorie k marketingové komunikaci na internetu do scénáře pozorování či vytvoření konstruktů průzkumu?

Je potom obtížné diskutovat s návrhy. Nicméně, některé považuji za nešťastné. Například návrh na platby bitcoinem v kontextu toho, co se kolem něj děje v posledním období, nevím. Online chat? Jaká většina zákazníků? Kolik stojí zajištění online chatu? Je to efektivní? Affiliate marketing zní jako dobrý nápad, ale je vytržen z marketingové strategie firmy, kterou neznáme (autor se jí přeci vůbec nezabýval). Takto to nelze dělat. Ano, soutěže na sociálních sítích mohou být efektivní záležitostí. Návrhy bohužel nemají ani rámcovou finanční kalkulaci.

Není jasné, z čeho plyne desatero ze strany 101.

Autor udělal ve své diplomové práci poměrně bohatý (ale subjektivní?) popis zvolených firem. Návrhy jako ekonom nedopracoval.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Můžete definovat pojem " dnešní moderní online doba", který jste použil v úvodu své práce?

Doložte tvrzení: "by většina zákazníků uvítala, je zavedení online chatu na webových stránkách."

Který typ pracovníků v ČR zejména využívá LinkedIn a pro co tuto síť využívají firmy v českém kontextu v současné době?

Co se může firmě stát, když zpřístupní vkládání příspěvků?