

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Bc. Petr Gontkovič
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů

Hodnotitel – oponent: Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.
Podnik – firma: KMO FEK 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 (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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předkládaná diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci dvou internetových obchodů, které se specializují především na sortiment elektro - Electro World a Planeo Elektro. Jde o velmi náročné téma, protože řada důležitých faktů je výzkumníkovi bez přístupu k interním zdrojům skryta – zejména jde o strukturu komunikačních kampaní, ve většině i reklamy jako takové, mediální rozpočty apod. To se projevuje např. v částech věnovaných PPC reklamě (v podstatě namátkové ověření PPC ve vyhledávání na Google, vyvození dílčích závěrů na základě srovnání dynamického vs. statického/responsivního remarketingu apod.). Autor i přes tyto komplikace téma uchopil zodpovědně. Bohužel, v některých částech potenciál zůstal nevyužit. Mohlo například dojít k redukci některých teoretických pasáží (zejména těch, které nejsou přímo propojeny s praktickou částí práce), popř. mohly být více rozvedeny pasáže, kterým autor pozornost věnoval výrazně méně (např. téma značky a její budování). Tématem do diskuse je i zvolená metodika hodnocení. Přínosem by bylo jasné formulování oblastí, kterým bude věnována pozornost a pak jejich přehledné srovnání např. formou grafu, skóre, tabulky apod. Celkově práci hodnotím jako velmi dobrou.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Vysvětlíte, prosím, stručně rozdíl mezi typy display kampaní: informační (imageová) a připomínací (remarketing). Jak se liší jejich publika a jaké možnosti display reklamy nabízí systém Google Ads?
2. Jak byste charakterizoval rozdíl v pozicích zkoumaných značek (pokud existuje)?

V Plzni, dne 7. června 2020

Podpis hodnotitele