

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Vlada Jicicovschi
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrh komunikační kampaně pro vybraný e-shop

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik/organizace oponenta: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

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

	1	2	3	4	N
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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cíl práce je uveden na s. 9: Cílem bakalářské práce je představení rumunské verze českého e-shopu a navržení relevantní komunikační kampaně. V úvodu je vymezován pojem online marketing a marketing na internetu s odkazem na různé zdroje. U aktuálních trendů na s. 13 a 14 nejsou zdroje informací uvedeny. Domnívám se, že není správné sem řadit guerilla marketing a podobně i informace o virálním marketingu není v kontextu současného eWOM zcela přesná.

V druhé kapitole jsou popsány nástroje online marketingu jako PPC, SEO, SM, opět někde nejsou jasné zdroje informací. E-mailing se opírá o staré zdroje (kde je např. problém GDPR?). Srovnávače v Rumunsku neumím posoudit. Třetí kapitola má název online komunikační mix, což nepovažuji za šťastné. Pojmenování reklamy až PR je přitom spíše klasickým vymezením, potom následuje podkapitola online prodej, to ale není součástí komunikačního mixu, ne? Následně je pracováno s pojmy e-business a e-commerce atd. Potom zde najdeme několik údajů, jež charakterizují stav e-commerce v Rumunsku s využitím informací z Apek a stručné pojednání o specifikách pronikání na zahraniční trh.

V kapitole č. 6 je stručně popsána firma a její orientace na pronikání na zahraniční trhy. U práce s klíčovými slovy je správně zdůrazněna potřeba odborného rodilého mluvčího stejně jako zákaznické podpory přímo v Rumunsku.

Od s. 42 je vlastní návrh komunikační kampaně. Výchozím bodem je konstrukt STDC, následuje problematika segmentace, je použita i persona, ale jen velmi stručně a jen jedna? U osoby není nic k médiím, jaká používá, jak s ní komunikovat atd.

Potom je uvedeno několik informací ke Google Ads a Google Shopping, ale bez dalšího dopracování. Některé příklady jsou z českého prostředí. Předpokládá se převezení? Hrubý rozpočet je na s. 52. Informace k měření kampaně na s. 53 je obecná a nedostatečná.

Celkově na mne působí předložená bakalářská práce jako nedotažená do praxe a konkrétního realizačního naplnění kampaně, proto ji hodnotím známkou dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Jaké obvyklé položky používáme při sestavování osoby pro digitální marketing? Opravdu pro tento obchod chcete použít jen jednu osobu?

Můžete detailněji prezentovat, jak by vypadala reklamní kampaň s využitím Google Ads?

V Plzni, dne 11. 5. 2022

Podpis hodnotitele