

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Jana Hellerová
Studijní program: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti

Hodnotitel – oponent: Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.
Podnik/organizace oponenta: KMO FEK ZČU

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

nevyhověl

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Předkládaná práce nese název Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti. Název i formulované zásady naznačují, že by se práce měla soustředit na jeden subjekt a jeho online komunikační mix. Pozornost je však věnována srovnání aktivit na sociálních sítích vzorku firem. V definici cílů práce jsou rezery, představení společnosti (Lidl) je omezeno na konstatování, že jde o maloobchodní formát prodejny, který patří mezi top 10 obchodníků dle tržeb. Teoretická část obsahuje na řadě míst nepřesnosti, např. aktuální stav v r. 2022 autorka dokládá citací zdroje z r. 2014 (str. 19). Úroveň práce s odborným jazykem ilustruje např. tvrzení ze str. 21: "Zahájení online marketingu je tedy jednoduché, stačí při zakládání účtu dodržovat pravidla." nebo "Příspěvky na Facebooku se zobrazují na tzv. Timeline (...) a poté se zobrazují všem přátelům a sledujícím." To je však v rozporu s tím, že organický zásah na FB a IG soustavně klesá. Dále jde např. o tvzení, že "hashtagy jsou další ojedinelostí na Instagramu" (str. 23) apod. V praktické části oceňují použití nástroje Zoomsphere, nicméně jak formulované výzkumné otázky tak odpovědi na ně mají rezery. Tématem do diskuse je např. i výpočet engagement rate (str. 47), či nejasnost metrik "návštěvnost soc. sítí" – je míněn "zásah/dosah"? Formulovaná doporučení jsou pak pouze obecná a nekonkrétní. Celkově má práce poměrně velké nedostatky, a bude nutné je objasnit během obhajoby.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

1. Jaké další nástroje online marketingu využívá obchodní řetězec Lidl v České republice a jaký je jejich význam v rámci komunikačního mixu a jak mohou ovlivnit nákupní chování zákazníků?
2. Jakým výzvám musí firma čelit v případě publikování neplacených i neplacených příspěvků/reklam na Facebooku/Instagramu?
3. Jaké konkrétní příspěvky byly v rámci zkoumaného období na Facebooku/Instagramu Lidl Česká republika nejúspěšnější a jak tomu bylo v případě konkurentů?
4. Liší se v něčem tón komunikace jednotlivých maloobchodních řetězců na sociálních sítích?

V Plzni, dne 20. 5. 2022

Podpis hodnotitele