

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Bc. Lucie Ziebová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management
Téma diplomové práce: Komunikační plán vybrané společnosti se zaměřením na internetový marketing a marketing na sociálních sítích

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství¹:

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Studentka zpracovávala diplomovou práci ve spolupráci s firmou, ve které zároveň působí. Cíl práce je jasně stanoven, nicméně při zpracování byla studentka akceptovat postoje vedení firmy, takže například nemohla využít zamýšleného dotazníkového šetření a např. citace na str. 46 ukazují limity pro internetový marketing a marketing na sociálních sítích, se kterými se studentka musela vyrovnat. Teoretická (rešeršní) část práce je zpracována standardně, spíše za využití českých zdrojů a snad spíše s menší hloubkou v oblasti internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích. Na druhou stranu studentka v praktické části využívá podnětů z části rešeršní. Teoretická část práce je spíše

vedena popisně, než v rovině odborné diskuze a v některých částech má spíše heslovitý charakter např. str. 23.

V další části práce je charakterizován analyzovaný podnik a jeho specifika, která se pak i dále odráží v přístupu do oblasti internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích. Analýza firemního prostředí je opět zpracována standardně tak, že umožňuje naplňování cíle práce, na druhou stranu některé analýzy současného využívání nástrojů internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích mohly být zpracovány detailněji. Za velice zdařilou považuji analýzu zákazníků v kap. 5.3.3 i analýzu dodavatelů.

V praktické části práce studentka realizuje poměrně komplexní situační analýzu, která firmě může sloužit i v dalších oblastech než pouze ve studentkou rozpracovaném internetovém marketingu. Zde se zdá, že marketingová filosofie a některé marketingové procesy by zasloužily určitou změnu. V kap. 6 studentka prezentuje komunikační plán (v daném omezení na internetový marketing), cíle marketingové komunikace jsou stanoveny v podstatě dle pravidla SMART. Považoval bych za vhodné více propracovat směřování a obecné cíle marketingové komunikace pro různé typy zákazníků a/nebo pro různé části portfolia firmy. Návrhy v kap. 6.2 mohli být rozpracovány konkrétněji do harmonogramu, případně i z hlediska zodpovědností konkrétních pracovníků.

Z formálního hlediska není v rámci našich pravidel využívání grafů (členíme pouze obrázky a tabulky, např. str. 43), nicméně to nepovažuji za problém. V tabulce 2 bych ocenil jasnější rozdělení sledovaného období (u ARC-H je to období celého roku 2021 a ostatních firem pouze prosinec 2021). Celkově navrhuji hodnotit práci stupněm velmi dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě⁴:

Jaký konkrétní cíl budou mít kampaně typu PPC? Co bude cílová stránka? Jak v případě PPC na Google Ads vyvoláte očekávanou akci zákazníků?

Existují v oblasti působení firmy odborné portály, kde by mohl být prezentován vytvořený odborný obsah?

Jaký způsob stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci byl v plánu využit? Existuje nějaký vhodnější způsob? Pokud ano, byl by ve firmě realizovatelný?

V Plzni, dne 18. 5. 2022

Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Označte výsledek kontroly plagiátorství, který jste zadal/a do Portálu ZČU a odůvodněte níže při odůvodnění klasifikačního stupně.

² Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

³ Stručně zdůvodněte navržený klasifikační stupeň, odůvodnění zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

⁴ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.