



HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

Jméno studenta: Vít Topolovský
Studijní obor/zaměření: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace ve vybraném podniku

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Jan Petrtyl, 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 bakalářskou práci klasifikačním stupněm:²

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:³

Předkládaná bakalářská práce je zaměřena na téma marketingové komunikace ve firmě KOPECKÝ, s.r.o. Ta se – mimo jiné – věnuje prodeji nových automobilů. Autor práce se blíže zaměřil zejména na značku Peugeot. Nejdříve je formulován teoretický úvod do tématu marketingu a marketingové komunikace. Představeno je i téma nákupního rozhodovacího procesu v rámci STDC. Následuje praktická část, v níž je představena společnost jako taková a zejména její komunikační mix. Formulovaná doporučení se pak týkají zejména v oblasti digitálního marketingu. Autor například navrhuje modelový scénář, v němž je předmětem komunikace nabídka rodinného vozu. Jsou představeny základní kontury komunikační kampaně, která kombinuje obsahový marketing podpořený placenými kampaněmi (display, vyhledávání). Autor připravil i několik konceptů reklamních vizuálů, respektive odkazuje na již existující příklady,

kteřé by pro daný účel mohly být inspirací. Kromě toho přináší i několik návrhů pro úpravu komunikace na sociálních sítích, respektive v oblasti institucionální firemní reklamy. Jako vedoucí práce bych chtěl vyzdvihnout aktivitu autora práce při přípravě práce. Ta začala prakticky již na samém začátku zimního semestru, což považuji za mimořádné. Práci celkově hodnotím jako velmi dobrou.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

1. Můžete na příkladu dobré praxe (tuzemský či zahraniční autosalon libovolné značky, případně jiný subjekt) v několika bodech prakticky ilustrovat možný potenciál videorecenzí?
2. Jaké argumenty pro a proti lze formulovat pro využití videoreklamy (Google Ads, Facebook, Instagram)?

V Plzni, dne 20. 5. 2024

Podpis hodnotitele