

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce ☒ Posudek oponenta/ky ☐

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Štěpka Lukáš

Název práce: Marketingová komunikace společnosti Shoptet se zaměřením na online kanály

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Máchová Eva

Pracoviště: MKPR

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	3
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	3
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnot'te stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	2
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnot'te stupněm 5)	3
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Úvodní část práce obsahuje zcela obecné informace, které nepřinášejí do problematiky či pochopení tématu žádný nový vhled. Citace v úvodní části jsou obecné, z nerelevantní literatury, jen aby tam byly. Nepřinášejí žádná nová zjištění. Očekávala bych v této části spíše popis online marketingové komunikace, její specifika oproti tzv. tradičním kanálům. Informace označená slovem "obecně" se vyskytují v textu příliš často a vyvolávají dojem povrchní znalosti v teoretické i praktické části práce. Autor se do problematiky "nezakousl", nevytěžil dostatečně odbornou literaturu ani konkrétní data v praktických ukázkách. Práce nepřináší žádné nové závěry, pouze popisuje stávající marketingové aktivity společnosti. Chybí i hodnocení, doporučení autora, jak by na základě zjištěných faktů (má k dispozici i metriky některých aktivit) přistupoval k jednotlivým nástrojům online marketingu - jiné postupy, jiné cílení, jiné kanály apod. Přínosem práce je ovšem nahlédnutí do skutečných case studies společnosti, které ilustrují jednotlivé nástroje online marketingu na skutečných datech a přinášejí lepší vhled do problematiky. Škoda, že většina dat je neúplná anebo z důvodu citlivosti zobecněná (procentuální vyjádření), což úplnosti obrazu marketingové komunikace v Shoptetu a celé práci ubírá na informační hodnotě.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	
5.2	Má podle Vás smysl využívat pro online služby tradičních médií v marketingovém mixu (TV, rádio, tisk, outdoor)? Byla by reklama v těchto médiích vhodná i pro Shoptet? V jakých a jakou formou (ATL, BTL)?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně ☐ – **velmi dobře** ☐ – **dobře** ☒ – **nedoporučuji k obhajobě** ☐

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!