



SLEZSKÁ UNIVERZITA

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

číslo signatury: PEM-B-58-22

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: Nicole Feberová
Název práce: Uvedení e-shopu na trh
Vedoucí práce: Ing. Daniel Kvíčala
Oponent práce: Mgr. Vojtěch Malátek

	A (1)	B (1, 5)	C (2)	D (2, 5)	E (3)	F (4)
Naplnění cíle práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Srozumitelnost textu, tabulek a obrázků	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody a postupy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou, zdroji a jejich citování v textu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň interpretace závěrů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Slovní hodnocení práce:

Autorka si dala za cíl navrhnout konkrétní plán pro uvedení vybrané firmy, potažmo e-shopu na trh. V první řadě není definováno, o jaký trh se jedná, zda o český, zahraniční nebo globální, ale z dalších kapitol čtenář usoudí, že jde primárně o trh český.

Diplomová práce začíná definováním pojmu e-commerce, pod který autorka řadí další kapitoly jako e-shop a jeho funkce, vytvoření a provoz e-shopu a obchodní model Lean Canvas, který je ztřežejní pro empirickou část i provázanost práce. Ve druhé kapitole se čtenář dozvídá o marketingu na internetu a online marketingové komunikaci. Předposlední kapitola popisuje vybranou společnost a čtvrtá část již prezentuje konkrétní plán pro zavedení e-shopu na český trh skrz vybrané indikátory.

Hlavním problémem práce je příliš deskriptivní charakter jednotlivých kapitol, které nejsou autorkou komentovány a shrnuty, respektive nejsou v některých případech provázány s empirickou částí. Například v první kapitole e-commerce se objevují tři základní druhy (B2B, B2C, C2C), ale dále čtenář nezjistí, na které obchodní vztahy se vybraná společnost zaměřuje. V subkapitolách 1.2.x jsou shrnuty jednotlivé varianty e-shopu (na míru, open source, pronájem), ale čtenář se dozvídá až v empirické části, že společnost si pro svou prezentaci zvolila možnost pronájmu (str. 25). Ve druhé kapitole se objevuje výčet sociálních sítí (např. Facebook, LinkedIn, Wikipedia, Yahoo! a další), které v práci postrádají opodstatnění. V téže kapitole chybí Instagram, přičemž právě Facebook (zatarale) a Instagram jsou jediné sociální sítě, které společnost využívá. Ostatní uvedené jsou



neurčitým a nekomentovaným seznamem, se kterým se dále nepracuje a nevyužívá je ani společnost. Namísto toho měly být lépe definovány vybrané sociální sítě, nově Meta Platforms Inc. Kapitola/y mohla být navíc obohacena/y o statistiky využívající zdroj statista.com nebo jiné. Diskutabilní je rovněž kapitola „webové stránky“, která při celkovém konceptu působí v dané části odtrženě. Dle mého názoru by měla být zmíněna hned v úvodu, protože běžný uživatel i laik mezi webovou stránku a e-shopem apriori neshledává rozdíl. Kapitola postrádá návaznost na uvedenou společnost. Měla firma již zavedený e-shop, webové stránky, obojí nebo v online prostředí teprve začíná? Pakliže přechází z nevyhovujícího obsahového - webového řešení, mohlo to být v kapitole 2.1.1 Informace podobného charakteru se čtenář dozvídá až na straně 33.

Každá informace v práci by měla mít své opodstatnění a mělo by s ní být dále pracováno i v částech následujících - především pak v té empirické. Cílem každé práce není předvést kompletní výčet všech informací uvedeném ve zdroji, ale pouze selektivně vybrat ty myšlenky, které zapadají do dalších částí a rámcového konceptu práce. Při psaní je důležitá několika úroňová redukce, a to dokoce i po jejím dokončení.

Relativně správně je uchopen model Lean Canvas, který je operacionalizován v kapitole při vybrané společnosti. U této kapitoly lze shledat, že její účel byl v práci vyčerpán, ačkoliv tak není uvedeno napřímo v teorii, a proto si čtenář musí opět počkat až do třetí části, kde model nachází své uplatnění. Také není explicitně uvedeno, proč byl vybrán právě model Lean Canvas.

Při propagaci vybrané značky skrz Google Ads a Facebook (kapitola 4.1.1) není uvedeno, proč byly vybrány tyto dva zdroje a nikoliv Seznam Sklik, LinkedIn nebo jiné. Intuitivně čtenář výběr pochopí, ale výslovně se zde nenachází. Mohly být předvedeny i objektivní faktory (nejpoužívanější, nejznámější) podložené v datech. Z náhledu nastavení kampaní by někdo mohl postrádat konkrétní typ kampaně (vyhledávací, obsahová, produktová, smart, ...) a zkušený čtenář namítne, že se jedná o základní smart kampaň. Opět i v teoretické kapitole (2.1.2) mohly být lépe popsány dva vybrané inzertní kanály (Google Ads a Business Manager) s jednotlivými možnostmi, funkcionalitami a nastaveními, které by byly následně v praktické části aplikovány, namísto dalších informací. Business Manager je navíc zmíněn poprvé až na straně 32, přičemž měl být součástí kapitoly 2.1.2.

Autorka v úvodu stanovila celkový cíl práce a dílčí cíle pro každou kapitolu. Závěr obsahuje původní cíl, shrnutí a výsledky. Formálně jsou části v pořádku.

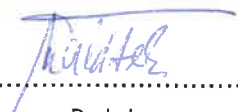
Autorka vcelku správně pracuje s citovanou literaturou. Práce mohla obsahovat více zdrojů. Portfolio citací by mohly rozšířit statistické zdroje prokládající některé teoretické kapitoly. Do práce mohly být zakomponovány dále marketingové osoby, které se mohly stát součástí výsledného plánu pro uvedení e-shopu na trh.

Náměty a otázky vyžadující doplnění při obhajobě:

1. Z jakého důvodu jste zvolila obchodní model Lean Canvas?
2. Definujte typickou osobu pro segment B2B a B2C u společnosti xxxx PLUS s.r.o.

Celkové hodnocení oponenta práce: Dobře C(2)

V Olomouci dne 13. 5. 2022


.....
Podpis oponenta práce