

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

|                      |  |         |
|----------------------|--|---------|
| <b>Autor práce</b>   | Jakub Šťastný                                    |         |
| <b>Název práce</b>   | Budování značky zubní hygieny v online prostředí |         |
| <b>Autor posudku</b> | doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.                  | 2023/24 |

| Hodnocený parametr                      | Váha        | Hodnocení |
|---|-------------|-----------|
| 1 Naplnění tématu a rozsah práce        | 30          | B         |
| 2 Nastavení cílů a metod práce          | 40          | B         |
| 3 Úroveň teoretické části práce         | 50          | B         |
| 4 Úroveň analytické části práce         | 50          | C         |
| 5 Úroveň projektové části práce         | 50          |           |
| 6 Splnění cíle práce                    | 60          | C         |
| 7 Struktura a logika textu              | 40          | A         |
| 8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu | 40          | B         |
| 9 Jazyková a formální úroveň práce      | 30          | C         |
| <b>Výsledné hodnocení</b>               | <b>1,49</b> | <b>B</b>  |

### Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

- Oceňuji využití české i cizojazyčné literatury, naopak postrádám využití odborných seriálových zdrojů.
- Nevhodné používání pojmu ústní zdravotnictví a marketing ústního zdraví a neujasněnost používání pojmů ústní zdraví, stomatologie, ústní hygiena apod.
- Účelem analýzy konkurence je srovnání konkurence s klíčovou organizací podle předem stanovených kritérií. Z tohoto hlediska chybí srovnání konkurence se značkou DeniDental a vyhodnocení jejich silných a slabých stránek oproti konkurenci.
- Kvalitativní výzkum je realizován na dostatečném vzorku respondentů, i když by mohly být výsledky výzkumu lépe interpretovány.
- Kapitola návrhy a doporučení je nelogicky zařazena až za závěr bakalářské práce a tyto návrhy a doporučení nenavazují na výsledky analýz.
- Práce obsahuje pravopisné a formální chyby a překlepy.

### Otázky k obhajobě:

- Jak chápete „efektivnost“ komunikace v rámci výzkumné otázky č. 2: Jaká nejefektivnější forma online marketingové komunikace je vhodná pro budování značky zubní hygieny?
- Vysvětlete Vaše tvrzení, že značka má web, který je optimalizovaný pro mobilní zařízení, avšak v tomto případě by měl web být lépe propracovaný z hlediska rozmístění tlačítek.
- Jaké silné a slabé stránky má značka DeniDental v oblasti marketingové komunikace v online prostředí oproti konkurenci.
- Jakým způsobem jste získával respondenty pro polostrukturované rozhovory?

Ve Zlíně dne 8. 5. 2024

**Podpis:** Pavla Staňková, v. r.