

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

**Jméno studenta: Markéta Khýrová**

**Téma BP: Internetový marketing firmy Optys, spol.s r.o.**

**Akademický rok: 2010/2011**

**Oponent BP\*: Ing. Hana Brišová**

\*

**Tabulka A**

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F <sub>x</sub> 4	F 5	
Náročnost tématu BP		X						1,5
Splnění cílů BP	X							1
Teoretická část BP	X							1
Analytická část BP			X					2
Stylistická a gramatická úroveň BP		X						1,5
Formální úroveň BP			X					2
								<b>9</b>

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.  
 Součet hodnocení kritérií vypočtete vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F<sub>x</sub> nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2 vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

**Tabulka B – Celkové hodnocení BP**

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	F <sub>X</sub>	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

### **Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:**

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Tato práce se zabývá internetovým marketingem firmy Optys, spol. s r.o. Cílem práce je provést optimalizaci webových stránek, které by měly firmě napomoci k dosažení vyšší pozice v internetových vyhledávacích a vést k vyšší návštěvnosti stránek zákazníky a zvýšení objemu nákupů.

V teoretické části jsou obecné informace zpracované z odborné literatury týkající se internetu, internetového marketingu a reklamy. Dále popisuje, jak vyhledávače řadí webové prezentace na serverech a jak se tvoří web.

V analytické části hodnotí stávající firemní webovou prezentaci a internetový obchod. Poté je proveden přehled důležitých údajů, které by měla firma monitorovat. Dále je provedena analýza vývoje návštěvnosti od doby vytvoření stránek včetně analýzy klíčových slov. Stěžejním bodem práce jsou návrhy na výměnu zpětných odkazů, které by mohly napomoci ke snadnějšímu vyhledávání. Rovněž je zpracován přehled internetových katalogů, ve kterých je firma registrována. V závěru práce autorka navrhla on-line anketu na provedení průzkumu spokojenosti zákazníků firemního e-shopu.

#### **Poznámky:**

- Grafy jsou zaměňovány za obrázky
- U tabulek a grafů není uváděn zdroj

#### **Otázky:**

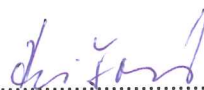
1. Na jakou zákaznickou skupinu je e-shop nejvíce zaměřen? Provádí se ve firmě pravidelné vyhodnocování spokojenosti zákazníků?
2. Jak firma akceptovala vaše návrhy zejména vytvoření on-line ankety k měření spokojenosti?

### **Návrh na výslednou známku BP: B/velmi dobře**

(Uved'te stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Zlíně

dne 10.5.2011



.....  
podpis hodnotícího