

**POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Využití nástrojů internetového marketingu pro malé e-shopsy/Online marketing tools for small eshops

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Sedláčková Michaela

**Vedoucí práce:** Ing. Břetislav Stromko, MBA

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	<b>X</b>
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Studentka si za téma své diplomové práce zvolila využití nástrojů internetového marketingu pro malé e-shopy, konkrétně předkládá návrh online marketingové komunikace značky OObrush (firma JS Dent shop s.r.o), která by měla mít za cíl zvýšení počtu prodejů, návštěvnosti e-shopu a rovněž povědomí o značce. Data byla získávána z interních zdrojů firmy, jednotlivých online platforem a také pomocí polostrukturovaných rozhovorů, postup je dostatečně popsán v metodice. Otázky kladené v rozhovorech a jejich výsledky pak lze najít v přílohách práce. V teoretické části práce se autorka patřičně věnuje problematice internetových obchodů, internetového marketingu a jeho nástrojům a trendům. Práce se zdroji je na dostatečné úrovni, pouze např. v kapitole 2.3.6 by bylo vhodné zvýšit pestrost zdrojů. Text obsahuje drobné gramatické a formální nedostatky a nepřesnosti v syntax. Praktická část začíná představením firmy a především analýzou zvoleného e-shopu a jednotlivých marketingových aktivit - je použito hned několik nástrojů, což poskytuje dostatek dat pro předložený návrh a závěry. Kladně hodnotím, že autorka přímo pracovala s jednotlivými platformami internetového marketingu a získala tak reálná data. I SWOT analýza je tak podložena patřičnými informacemi. Propojení teoretické a praktické části je též kvalitní. Nicméně některá doporučení (např. v podobě některých forem podpory prodeje) by bylo vhodné více podložit daty a konkretizovat. Oceňuji zájem autorky o dané téma a také její aktivní komunikaci při tvorbě textu. Práci doporučuji k obhajobě.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Charakterizujte, prosím, strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. V čem se liší? Kdy je vhodné je použít a proč? Uveďte konkrétní příklady.

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak by mohla společnost JS Dent shop s.r.o využít Instagram pro zvýšení prodejů produktu OObrush? Jaký je profil uživatelů Instagramu a jaký druh reklam tato platforma nabízí?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Co znamená pojem net promoter score? Jak ho firmy využívají a měří? Byla hodnota NPS měřena i v předložené práci? Pokud ano, tak jak a jakou má hodnotu?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jaké obory podnikání v České republice obecně nejvíce investují do internetové reklamy a proč? Svou odpověď odůvodněte.

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	dobře	
	nevyhovující	

**Datum: 04.06.2016**

---

**Podpis vedoucího práce**