

**POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** On-line marketing jako nástroj marketingové komunikace ve vybrané společnosti

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Hromádková Karolína

**Oponent práce:** Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	<b>X</b>
	Aktuální	
	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	
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	<b>X</b>
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	<b>X</b>
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	
	Postačující množství	<b>X</b>
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	<b>X</b>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	<b>X</b>

## Další hodnocení:

Cílem práce bylo analyzovat a následně vyhodnotit využívané marketingové nástroje vybrané společnosti a navrhnout jejich lepší využití. Výsledkem je nedoložený návrh - cituji "změnit celkové rozvržení stránek i jejich grafické vzezření". Dále "bylo doporučeno vkládání většího množství příspěvků a aktuálních informací". Autorka návrhy - "nasbírání více přátel, sledujících, rozšíření odběratelů newsletteru, využívat další, novou sociální síť Instagram" nedokládá data. V důsledku by to znamenalo větší vícenáklady, než přírůstek tržeb. Statistika s komparací sledovaných atributů za účelem uspořádání jejich seznamu před odvozením doporučení chybí. Přitom v přílohách je spousta zveřejněných podkladů, jejichž vliv mohl být hodnocen. Problémem může být, že ani metrika vlivu webu nemá nastavené priority. Jde více o obrat nebo o rozšíření podílu na trhu, například newsletterem? Problémem může být i výběr vzorku, kde je hodně marketingových odborníků - cituji i s chybou "6. Pohubujete se v oblasti marketingu?" 79 Ano, 21 Ne. Protože je obdobných formálních chyb v práci relativně málo, chci dát autorce příležitost obhájit si své závěry doložením v posudku komentovaných postupů.

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

Co je podstatou a výstupem Vašeho návrhu "změnit celkové rozvržení stránek i jejich grafické vzezření"?

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

O jaké důkazy nárůstu obratu se opírá návrh "bylo doporučeno vkládání většího množství příspěvků a aktuálních informací"?

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

Uveďte podklady, které na nárůstu obratu dokládají návratnost nákladů ze zavedení Vašich doporučení - cituji "nasbírání více přátel, sledujících, rozšíření odběratelů newsletteru, využívat další, novou sociální síť Instagram"

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Co se rozumí větou "Celkově větší aktivita o profil"?

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	
	dobře	<b>X</b>
	nevyhovující	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Datum: 14.12.2018**

---

**Podpis oponenta práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz