

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

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

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Hromádková Karolína

Vedoucí práce: Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

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

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

Další hodnocení:

Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat a následně vyhodnotit využívané marketingové nástroje vybrané společnosti a navrhnout jejich lepší využití. V první části práce si autorka bakalářské práce připravuje teoretické zázemí pro zpracování následující praktické části, čerpá z množství literárních zdrojů různého typu. Rešerše zaměřená na internetový marketing a jeho nástroje je zpracována komplexně, autorka vhodně začlenila přímé citace. Některé obrázky a grafy by bylo vhodnější přeartovat do příloh. V poslední kapitole této části je prezentována metodika. Citace odpovídají normě, seznam literatury odpovídá literatuře v textu. Navazuje praktická část, kde je nejprve představena reklamní agentura GreenCat a filozofie její činnosti, poté následuje kapitola zabývající se analýzou současného stavu používaných nástrojů internetového marketingu agentury. Pro každý nástroj kromě objektivních metrik autorka současně prezentuje komentované výsledky vlastního dotazníkového šetření. V kontextu polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou agentury jsou závěrem vyslovena doporučení pro zlepšení prezentace agentury prostřednictvím internetových marketingových nástrojů. Přílohy tvoří vhodné doplnění textu. Práce obsahuje časté překlepy a gramatické chyby, splňuje požadavky kladené na tento typ prací, proto ji doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jedno z doporučení se týká vytvoření prostoru pro diskuze (viz str. 34). Přinesla by s sebou jeho realizace zvýšené náklady (např. v podobě zřízení nového pracovního místa)?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak byly Vaše závěry v agentuře přijaty? Budou některá doporučení akceptována?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 07.01.2019

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz