

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Online marketingová kampaň obchodního partnera XY z kanálu on-trade Plzeňského Prazdroje, a.s.

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Seidl Andreas

**Vedoucí práce:** Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

<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	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	<b>X</b>
	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	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
Nedostatečně využité		

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	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:

Autor práce projevils zdravou odvahu nejen teoreticky popsat a empiricky zhodnotit dané téma, ale navrhnout přímo marketingovou kampaň s využitím poznatků z práce získaných. To by měl být cíl profesně zaměřeného bakalářského studia. Realizace prvků kampaně firmou ukazuje na funkční přístup autora. Práce obsahuje drobné terminologické odchylky, v tomto typu práce jde ale o podružný faktor.

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

Proč firma nevyužila k marketingovým účelům vyhledávač Google, když přináší nejvíce organických návštěv webu?

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

Zkuste stanovit poměr efektivity online a offline marketingových nástrojů v segmentu, v němž se firma pohybuje.

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

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 13.06.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz