

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Využitie sociálních sieti v marketingu v spoločnosti Prusa Research

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Boldiš Miroslav

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

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

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

Další hodnocení:

Tématem práce jsou sociální sítě a jejich využití v marketingu, konkrétně je pak cílem na základě výzkumu poskytnout doporučení zvolené firmě Prusa Research na využití zmíněného komunikačního nástroje v marketingu. Cíl práce je zvolen vhodně a je splnitelný na prostoru bakalářské práce. S ohledem na vybranou problematiku jsou v teoretické části rozebírány hlavně sociální sítě - jejich historie, charakteristika a využití v marketingu, jsou zmíněny i aktuální trendy a best practices, což oceňuji. Co se týká práce se zdroji, odkazování na ně je často zmatečné. Místa z mnoha sekcí a odstavců není jasné, odkud přesně bylo čerpáno. To je určitě nedostatek! Metodika je náležitě popsána v samostatné kapitole. Ke sběru dat student využil dotazník o 20 otázkách. Vzor dotazníku je správně uveden v příloze práce, bylo by vhodné zařadit také tabelizovaná data! Celkem dotazník vyplnilo 301 respondentů. Dále data ze sociálních sítí poskytla přímo samotná firma. Praktická část začíná představením firmy Prusa Research, následuje analýza sociálních sítí společnosti a vyhodnocení dotazníkového průzkumu. Bohužel i v této části textu se vyskytují nedostatky v odkazování na zdroje. Prezentovaná data jsou dostatečně podrobná a přínosná, to hodnotím kladně, bylo by však vhodné je namísto snímků obrazovek zpracovat v nějakém kancelářském softwaru tak, aby se vylepšila srozumitelnost a přehlednost a práce si zachovala jednotný vizuální ráz a jazyk. Obrázků, grafů a tabulek je v textu až příliš - často jsou nadbytečné, dublují se a nejsou pro samotný text zásadní, či nejsou dostatečně popsány a vysvětleny. Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření mohlo být detailnější - bylo by vhodné data více křížit, analyzovat, nezůstat často pouze u četností. I tak však poskytuje dotazníkové šetření zajímavé výsledky. Na závěr této kapitoly jsou prezentována doporučení. Bylo by vhodné je více rozpracovat, měla by být více konkrétnější a navazovat na předchozí části textu. Práce obsahuje některé formální nedostatky. Text je zpracován systematicky a jednotlivé kapitoly na sebe logicky navazují. Student se snažil konzultovat, na textu je znát zájem o problematiku, ale i přes konzultace mnoho diskutovaných nedostatků v práci zůstalo a nebylo opraveno. Práci i tak doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak byste doporučil, aby firma Prusa Research spravovala profily na sociálních sítích? Interně, externě (agentury), nebo kombinovaně? Rozeberte, jaké výhody a nevýhody mají jednotlivé způsoby.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak je možné měřit finanční efektivitu komunikačních kampaní na sociálních sítích? Popište způsoby a metriky.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

K čemu slouží atribuční modely v rámci online marketingu? Vyjmenujte a popište alespoň tři druhy atribučních modelů.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

| | | |
|---------------------------|-------------------------|----------|
| Výsledné hodnocení | doporučuji k obhajobě | X |
| | nedoporučuji k obhajobě | |

Datum: 22.05.2021

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz