

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Študent Petr

Oponent práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

| | | |
|---|---|----------|
| Práce splňuje zadání | Ano | X |
| | Ne | |
| Aktuálnost tématu | Velmi aktuální | |
| | Aktuální | X |
| | Nadčasové-neutrální | |
| | Neaktuální | |
| Náročnost tématu | Náročné teoreticky i metodologicky | |
| | Teoreticky náročné | |
| | Metodologicky náročné | |
| | Relativně jednoduché | X |
| 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 | X |
| | Využitě pasivně, věcně správně citované | |
| | Nedostatečně využitě | |
| Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy) | Optimální množství | X |
| | Postačující množství | |
| | Příliš četné na úkor textu | |
| | Nedostatečné | |
| | Organicky spojené s textem | X |
| | Vhodné doplnění textu | X |
| | 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:

Práce se zaměřuje na aktuální téma, má logickou strukturu a čerpá z dostatečného množství zdrojů. Cíl práce je splněn. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část vychází z literární rešerše zaměřené jak na sociálních sítě tak na marketingovou komunikaci obecně. Výzkumná část se dělí na analýzu využívání sociálních sítí v rámci marketingové komunikace vybraného klubu. Dále autor v práci detailně představuje vybraný klub, který je hlavním předmětem zkoumání. Autor dále popisuje nástroje marketingové komunikace na sociálních sítích a hlavní cíle klubu. V rámci této části jsou také podrobně popsány nástroje, které klub využívá, jsou zde také uvedeny klíčové charakteristiky jednotlivých nástrojů. Následně se autor věnuje hodnocení těchto nástrojů a identifikuje jejich klíčové výhody a nevýhody, následně navrhuje konkrétní kroky k efektivnějšímu využívání sociálních sítí v rámci marketingové komunikace klubu a formuluje doporučení směřující k posílení této formy komunikace, doporučení mají uvedenu finanční náročnost. Práce je na výborné úrovni a to jak po obsahové tak formální stránce.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Využil klub některá z vašich doporučení?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Pravděpodobně jste sám fanouškem klubu, jak jste osobně spokojen z reklamními předměty klubu?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

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

Datum: 14.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz