

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh marketingové kampaně na sociálních sítích pro společnost Toyota v České Republice

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Pánková Barbora

Vedoucí práce: Dr. Mgr. Jiří Boháček

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	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

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

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

Další hodnocení:

Práce je ucelená a má logickou strukturu. Zabývá se komunikací na sociálních sítích importéra značky Toyota v ČR a nabízí celou škálu konkrétních doporučení v této oblasti. Je patrná i snaha odvodit náklady, ačkoliv, jak je uvedeno, v korporaci je to složitější než u samostatné firmy. Výtky: Chybějící citační odkazy v představení firmy, v analýze trhu a chybějící citační odkazy i v dalších částech analýzy jsou citační odkazy jen sporadicky. Zdroje v seznamu zdrojů ovšem obsaženy jsou. Identifikační otázky z dotazníku nejsou použity při interpretaci meritorních otázek. Graf s pouze dvěma kategoriemi není třeba kreslit.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Kterými konkrétními komunikačními kampaněmi na sociálních sítích ŠkodyAuto by se Toyot v ČR chtěla inspirovat?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Je Toyota stále odhodlána rozšířit své aktivity na Twitter, s ohledem na současnou situaci kolem Twitteru? (zásahy E.Muska)

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 29.05.2023

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz