

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Sociální sítě jako nástroj prodeje a propagace nového e-shopu s oblečením

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Trousil Vojtěch

**Oponent práce:** Ing. Olga Kutnohorská, 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	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	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	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Za cíl své bakalářské práce si autor zvolil sestavit efektivní koncepci využití sociálních sítí pro prodej a propagaci ke konkrétním potřebám nového e-shopu s oblečením. Lze konstatovat, že cíl se podařilo naplnit. Teoretická část se zabývá sociálními sítěmi a marketingem na sociálních sítích. Velmi oceňuji, že je řešerše úzce zaměřená na řešené téma a představuje vhodné teoretické zázemí pro část praktickou. Autor čerpá z mnoha originálních zdrojů, citace odpovídají normě. Praktická část se zaměřuje na samotný e-shop Insignia. Nejprve je definována cílová skupina a posléze provedeno porovnání a výběr vhodných sociálních sítí pro komunikaci. Dále je na základě analýzy obsahu konkurenčních společností a analýzy obsahu vybraných módních značek vtipován vhodný obsah pro e-shop Insignia. Zde bych pro příště doporučila využít skutečně metodu obsahové analýzy, která by umožnila zhodnotit daná sdělení objektivně. Závěrem jsou shrnuta doporučení pro tvorbu dlouhodobé koncepce využití sociálních sítí pro prodej a propagaci, doporučení vycházejí z komparace výsledků praktických rozborů a teoretické řešerše. Práce splňuje požadavky kladené na tento typ prací, proto ji doporučuji k obhajobě.

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

Domníváte se, že pro Vámi řešený internetový obchod představují tuzemské i zahraniční internetové obchody rovnocennou konkurenci?

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

Pro komunikaci se zákazníky jste doporučil sociální sítě Instagram a Facebook. Přejde Vám vhodné příspěvky zveřejňované společností pro tyto platformy diferencovat? Pokud ano, jak?

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

Jaký harmonogram byste doporučil pro monitoring a hodnocení úspěšnosti navržených doporučení?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 09.06.2021

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz