



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Nina Pešlová

Název práce: Sociální sítě v marketingu cestovního ruchu. Sociální sítě jako marketingový nástroj ve vztahu k návštěvníkům destinace.

Oponent práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Cíl práce: Zhodnocení ovlivnitelnosti chování návštěvníka určité destinace za použití sociálních sítí jako marketingového nástroje.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení			
	1	2	3	4
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost tématu na teoretické znalosti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost tématu na praktické dovednosti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dílčí připomínky a náměty:

viz níže

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce se zabývá sociálními sítěmi v marketingu cestovního ruchu. Po vymezení teoretických východisek realizuje případovou studii využívání webových stránek, resp. sociálních sítí v Karlových Varech. Dále nastiňuje využívání sociálních sítí u dalších lázeňských destinací a realizuje i dotazníkové šetření. Práci lze jako celek označit za dobrou. Teoretická východiska jsou dostatečně vymezena (ovšem s absencí rozlišení sociálních sítí reálných a virtuálních i absencí reflexe rizik marketingového výzkumu na internetu). Samotná empirická část je pak zpracována celkem logicky.

V díle se však objevuje několik více či méně závažných nedostatků. Jako první lze uvést formulaci hypotézy (str. 2), která je ve své podobě nepodložená a empiricky obtížně ověřitelná („každého člověka“; „nedílná součást“). Za formální nedostatek lze označit zejména skutečnost, že u doslovných citací není uváděno č. strany. Navíc zvolený způsob odkazování na zdroje v podobě formulace „podle [3]“ není u tohoto typu textu příliš vhodně zvolen. Čtenář musí při zájmu o zjištění autora (a posouzení kvality zdroje vždy listovat až na samotný konec práce). V některých případech není zcela jasné, o co autorka opírá svá

tvrzení (např. že zneužívání uživatelských hodnocení je „pouhá hrstka“ – str. 16; „o marketing na sociálních sítích se dnes často stará v organizaci člověk, který toho má zrovna nejméně na práci...“ – str. 33).

V práci chybí časové vymezení prováděné analýzy webových stránek a sociálních sítí v rámci zvolené případové studie i u tab. č. 2., která se týká dalších českých lázeňských destinací. U dotazníkového šetření chybí informace o způsobu výběru respondentů určených k oslovení e-mailem. Ačkoli se v dotazníku autorka dotazovala na věk a pohlaví respondentů, nebyla tato jejich charakteristika do vyhodnocování výsledků zakomponována (s výjimkou velmi stručné informace o věku 18 až 35 let v kap. „Shrnutí výsledků teoretické části“). O charakteristice respondentů se tak čtenář pouze dozví, že jich bylo 100 a byli oslovováni e-mailem. Není ani uvedeno, zda někteří respondenti sociální sítě nevyužívají, ačkoli to z dotazníku bylo možné zjistit. Kvantitativní šetření by si pro přehlednost také zasloužilo více grafického zpracování. „Potvrzování teoretických východisek“ případovou studií v kap. „Shrnutí výsledků teoretické části“ působí nelogicky.

I přes výše uvedené nedostatky lze však dílo označit svým tématem i některými výstupy za přínosné a v případě dalšího podrobnějšího rozpracování i využitelné v praxi.

Práci doporučuji k obhajobě.

Otázky pro diskusi:

- 1) Proč nelze považovat výrok („hypotézu“ autorky) „Sociální sítě jsou nedílnou součástí života každého člověka a jejich potenciál k ovlivnění uživatelů je obrovský“ za totožný s výrokem „Jinými slovy sociální sítě jsou ideálním místem ke komunikaci a propagaci marketingových nabídek a sdělení.“ (str. 2)
- 2) Proč je důležité časové vymezení realizované analýzy webových stránek?
- 3) Z jakého důvodu lze v dotazníku označit pojem „feedback“ za problematický?

Navržená výsledná známka: velmi dobře

V Hradci Králové, dne 11. 5. 2015

podpis oponenta práce