

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Vliv marketingové komunikace na Instagramu na nákupní chování spotřebitelů v oblasti zdravé výživy

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Neradová Nikola

Oponent práce: Ing. Chocholáč Jan, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	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
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Předložená bakalářská práce Nikolý Neradové se zabývá problematikou vlivu marketingové komunikace na Instagramu na nákupní chování spotřebitelů, což je v současné době velmi aktuální téma pro mnoho organizací. Studentka si v souhrnu stanovila cíl bakalářské práce následovně: „Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výsledků dotazníkového šetření, rozhovoru a analýzy dosavadní marketingové komunikace poskytnout doporučení pro firmu Živina, jak optimalizovat marketingovou komunikaci na Instagramu za účelem zvyšování prodejů.“, přičemž je možné konstatovat, že cíl práce byl splněn. Studentka ve druhé kapitole bakalářské práce vymezila zkoumanou problematiku se zaměřením na marketing zdravého životního stylu, marketingovou komunikaci na Instagramu a nákupní chování spotřebitelů v online prostředí, čímž položila adekvátní teoretický základ pro další kapitoly bakalářské práce. V rámci třetí kapitoly studentka analyzovala marketingovou komunikaci společnosti na Instagramu s využitím metody rozhovoru, analýzy a dotazníkového šetření, přičemž výsledky analýzy využila pro návrh doporučení pro firmu Živina v oblasti marketingové komunikace na Instagramu. Návrhy a doporučení, prezentované v bakalářské práci, jsou implementovatelné v praxi. Bakalářská práce je úplná, obsahově logicky provázaná, velmi dobře strukturovaná a obsahuje mnoho obrázků, grafů, tabulek a příloh, které velmi vhodně dokreslují řešenou problematiku. Předloženou bakalářskou práci doporučuji k obhajobě, protože studentka splnila požadavky kladené na tento typ kvalifikační práce.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Byly návrhy a doporučení představené v bakalářské práci prezentovány managementu firmy Živina, popřípadě byl/bude některý z návrhů implementován v praxi?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jakým způsobem jste zajistila reprezentativnost výběrového souboru v rámci Vašeho dotazníkového šetření?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

V bakalářské práci jste zmínila, že instagramové stories jsou preferovaným formátem obsahu. Jaké další specifické nástroje na Instagramu byste doporučila pro zvýšení angažovanosti uživatelů?

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

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 10.06.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz