

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Hrehorová Natália

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

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

Diplomová práce se věnuje aktuálnímu, zajímavému i populárnímu tématu online marketingové komunikace. Tomu zaměření a takto i vyjádřenému cíli práce odpovídá teoretická část, ve které se nejprve jen velmi hrubě postihuje podstata marketingové komunikace. Důkladněji jsou pojednány některé možnosti online marketingu - míní se tím možnosti komunikační. Vzhledem ke konkrétní společnosti, z jejíhož pohledu je práce sepsána, je účelně zařazena pasáž o marketingu ve službách. V textu jsou poměrně nenápadně zdůrazněna specifika produktu - služby. Co již ke škodě věci, překvapivě nejsou zmíněna další P spojená se marketingem služeb. Těžiště teoretické části je vhodně položeno do důrazu na obsahový marketing v jeho online chápání. Text pracuje důkladně a extenzivně s více odbornými zdroji, které jsou vcelku účelně propojovány. Vlastní plnění cíle práce v praktické části logicky začíná u představení dané společnosti a popisu s prvky úvahově hodnotícími a s pomocí rozhovoru s majitelkou. Pokud jde o praktickou část, jak je patrné z metodiky práce, jde především o návrh a uplatnění vlastního postupu pro online marketingové komunikační aktivity. Nejprve šlo o rozbor současného stavu online komunikace společnosti, spíše popisné, s občasnými informacemi např. o aktivitě na Facebook, PPC, open rate při DM e-mailech. Využití je deskriptivní přístup většinou bez verifikačních, prověřovacích analytických postupů. Vše je dokládáno a prokládáno vyjádřeními majitelky projektu. Poměrně citelně chybí rozpracování pohledu na současné i potenciální zákazníky. Těžištěm praktické části leží v sestavení návrhu online komunikace dané firmy a spočívá v rozvoji šesti online nástrojů. Rozpracování je relativně důkladné, byť v něm občas nejsou nastaveny cílové hodnoty. Zásluha je kap. 3.5 věnovaná vlastní realizaci návrhu a následující podstatně relativně solidní vyhodnocení v další subkapitole včetně výsledků post hoc dotazníku v případě e-mailingu. V příloze chybí jak jeho znění, tak struktura vzorku podle všech identifikačních znaků, které navíc nemusely být ve vlastní dotazníku obsaženy, ale byly zjistitelné, případně výsledky v tabulkách.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Bylo by vhodné upřesnit pohled na zákazníky klienty firmy. Strukturu a její vývoj. Jak vypadá situace s bývalými zákazníky. Jak je to se zákaznickou věrností?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Bylo by vhodné souhrnně se vyjádřit k cílovým skupinám pro jednotlivé navrhované online nástroje (např. doplnit podle tab. 6 v příloze).

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Projevily se v odpovědích post hoc dotazníku nějaké další zřetelnější difference podle charakteristik odpovídajících?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

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

Bylo by vhodné prověřit u zákazníků, jak oni vnímají online aktivity společnosti? Bylo zkoumáno, jaké sítě v jakých polohách sledují současní i potencionální klienty?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 09.06.2022

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz