

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Lenka HRONOVÁ
Název práce	Online marketing vybraného subjektu
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Dušek Radim, Ing. Ph.D.
Oponent	Mgr. Dana Štefková

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.5

Poznámka:širší rámec a souvislosti chybí (srovnání mark. strategie malé firmy a větší firmy, nebo B2CxB2B apod.)

2. Logická struktura práce 2.0

Poznámka:Pojmy, které jsou v úvodu definovány, se pak v praktické části nepoužívají.

Naopak chybí definice konkrétních marketingových pojmů a technik pro měření efektivity online inzerce.

3. Naplnění cíle práce 2.0

Poznámka:Hypotéza a nějaký závěr ve vztahu k marketingové strategii malé firmy částečně chybí.

4. Metodický postup 1.0

5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 1.5

6. Praktický přínos práce 1.5

Poznámka:analýza webu - OK Google Analytics - OK výpočet nákladů na online reklamu: celkové náklady na FB jsou odhadnuty z průměru a závěry ohledně návratnosti nejsou přesné (neřeší se conversion rate, aniž by bylo řečeno proč).

7. Práce s literaturou 1.5

Poznámka:Jeden citovaný titul byl již 15 let starý a vývoj internetové reklamy je velmi rychlý, použité závěry a citace jsou tedy s otazníkem.

8. Formální stránka 1.0

Poznámka:Zdařilá, pouze několik chybějících čárek ve větách vztažných a 1 překlep. Z hlediska stylové stránky asi není nejvhodnější opakované použití slova "spousta", které

Závěr

Hodnocení práce (známka): **velmi dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Praktická část byla zpracována důkladně a jsou z ní jasné závěry a doporučení, které jsou pro vybranou firmu přínosem. Dotazník ohledně struktury webových stránek má dobrou vypovídací hodnotu a lze z něj vyvodit jasná opatření. Velmi zajímavé je srovnání postavení stránek s

konkurencí. Závěry a doporučení jsou správné a přínosné, práce je přehledná, dobře se čte a lze konstatovat, že studentka se zpracování tématu věnovala poctivě a cíl práce se jí podařil splnit. I přes tato pozitiva má práce i své sporné části, např. část týkající se nákladů vynaložených na online reklamu za celý rok není zcela přesná, a závěry ohledně efektivity/rentability jednotlivých investic mírně zavádějící.

Práci chybí nějaká hypotéza a širší souvislost, mírně nekonzistentně působí, že je analyzován pouze online marketing malé firmy zaměřený na konečného zákazníka (neboť část B2B je zcela pomínuta), nejsou zmíněny konkrétní cíle daných kampaní ani další aktivity, které jsou součástí marketingového mixu dané firmy a s danými online kampaněmi přímo souvisí, ačkoli v teoretické části je pojednáno o marketingu komplexně. Také spolupráce s e-commerce portálem Jazykovky.cz by zasloužila hlubší analýzu a více souvislostí.

Celkově však lze práci doporučit k obhajobě.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Lze dovodit, jestli použité mark. strategie jsou adekvátní marketingovým cílům této firmy?

(Vzhledem k obrátu a počtu zákazníků, který měly kampaně přivést?)

Odovídají zvolené marketingové aktivity obvyklým postupům, které malé firmy v cílení na konečné zákazníky využívají?

Proběhlo srovnání s online marketingem konkurence i v jiných oblastech (FB, Jazykovky.cz, Instagram, Firmy.cz) než struktura webové prezentace?

Datum: 10.05.2018

Podpis oponenta