Posudek vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Tomáš ULRYCH
Název práce	Využití sociálních médií v online marketingu
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Martíšková Petra, Ing. Ph.D.
Autor posudku	Ing. Petra Martiskova Ph.D.

Posudek závěrečné práce

1. Logická struktura práce 1.0
2. Naplnění cíle práce 2.5
Poznámka:Z celkového zpracování se místy citelně vytrácí zaměření na vybraný podnikatelský subjekt.
3. Metodický postup 2.0
4. Hodnocení teoretického a/nebo praktického přínosu práce 3.0
Poznámka:S ohledem na diskutabilní reprezentativnost vzorku je přínos práce redukován.
5. Práce s literaturou 1.0
6. Formální stránka 2.0
7. Vlastní přínos studenta k řešené problematice 2.0
8. Kontrola plagiátorství (výsledek) **negativní**

Závěr

Hodnocení práce (známka): **dobře**
Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Téma předkládané kvalifikační práce je zajímavé a aktuální.
Nicméně téma by se dalo rozpracovat hlouběji – konkrétně praktická část práce mohla být detailnější a propracovanější, protože jako závažný nedostatek lze považovat naprostou absenci sofistikovanějších statistických postupů. Vyhodnocení výsledků proběhlo pouze za pomoci základní statistické deskripce.
Ačkoli autor svoji práci orientuje na vybraný podnikatelský subjekt, kterým je Rodinný pivovar Bernard, a. s., místy se toto zaměření úplně vytrácí (např. ve zhodnocení provedeného výzkumu v kapitole 4.2 se zkoumaný podnikatelský subjekt prakticky neobjevuje – jako kdyby nebyl pro práci vůbec podstatný).
Co se týče samotného dotazníkového šetření, dotazník začíná otázkami týkajícími se pohlaví a věku, o nichž autor tvrdí, že mají filtrační funkci, nicméně z dále uvedeného textu toto není vůbec patrné – ve skutečnosti se tedy jednalo o identifikační otázky, které se v dotazníku standardně umisťují až na jeho samotný závěr. Dále je nutné podotknout, že se dotazník zabývá vesměs obecnými preferencemi používání sociálních sítí, a to bez zjevného vztahu k analyzovanému

podnikatelskému subjektu (vyjma otázek č. 10 až 15). Zkrátka mnohé otázky v dotazníku mají značně obecný charakter, tudíž ani nemusely být položeny – stačilo využít relevantní dostupná sekundární data. Kladně lze však hodnotit provedení předvýzkumu.
Výzkumný soubor pro účely dotazníkového šetření byl definován poměrně široce s ohledem na to, že práce se má zabývat vybraným podnikatelským subjektem. To znamená, že reprezentativnost je poněkud diskutabilní. Závěry analýzy mohou být tedy poněkud zavádějící. Bývalo by bylo vhodné, kdyby se dotazník daleko více orientoval na zákazníky a spotřebitele analyzovaného pivovaru.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Jakým způsobem jsou přidávány reklamy do videí na YouTube? Jak může toto tvůrce videí ovlivnit?

Datum: 06.05.2022 Podpis vedoucího práce