POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Jana Hlavatá
Název bakalářské práce: Marketing v sociálních sítích

Volba tématu:
1. Aktuální, málo frekventované téma práce
2. **Aktuální, časté téma práce**
3. Neaktuální téma práce
4. Nevhodně zvolené téma

Cíl práce a jeho naplnění:
1. Vhodně zvolený cíl, který byl naplněn
2. **Vhodně zvolený cíl, který byl částečně naplněn**
3. Vhodně zvolený cíl, který nebyl naplněn
4. Nevhodně zvolený cíl

Struktura práce:
1. Pro dané téma velmi vhodná
2. **Pro dané téma částečně vhodná**
3. Pro dané téma nevhodná

Práce s literaturou:
1. Vynikající, použity dosud neběžné prameny
2. Velmi dobrá, použity nejnovější dostupné prameny
3. **Dobrá, použity běžně dostupné prameny**
4. Slabá, použity zastaralé prameny
5. Nevyhovující – použito málo zastaralé literatury

Vybavení práce tabulkami, grafy, přílohami:
1. Výborné
2. **Velmi dobré, funkční**
3. Dobré – jen částečně odpovídá nutnému doplnění textu
4. Nedostačující

Grafická stránka:
1. Výborná
2. Velmi dobrá
3. **Dobrá**
4. Nevyhovující

Jazyková stránka:
1. **Stylistika:**
   a) Výborná
   b) Dobrá
   c) Nevyhovující
2. **Gramatika:**
   a) Výborná
   b) Dobrá
   c) Nevyhovující

Zásadní připomínky k práci: 1. nemám
2. mám tyto:

Další hodnocení:
Autorka zpracovává téma, které je v současnosti velmi aktuální a řeší ho řada firem, které se pokouší využít nových možností při komunikaci se zákazníky. Práce však trpí řadou méně i více závažných nedostatků, jejichž výčet následuje.

Téma práce slibuje analýzu výhod a nevýhod marketingu v sociálních sítích a doporučení, jak se v těchto sítích prezentovat. Tento slib je ale naplněn jen částečně. Konkrétního doporučení se čtenář nedočká, práce se omezuje na triviální popis postupu, jak si ve dvou sociálních sítích založit účet a velmi stručný (neúplný) popis základních marketingových nástrojů, kterými firma v těchto sítích disponuje. Čtenář se nedozví ani nic o metrikách, které by měla firma při vyhodnocování kampaní v sociálních sítích sledovat. Další součástí práce je blíže nespecifikovaný dotazník, který však po metodické stránce jen stěží uspokojí. Účel dotazníku je formulován jen velmi vágně, zjišťuje skutečnosti, které lze zjistit mnohem přesněji analýzou volně dostupných sekundárních dat. Rovněž není popsána metodika sběru dat a volby výzkumného vzorku – autorka se omezuje pouze na tvrzení, že dotazník „byl prezentován na portálu www.vyplnto.cz a následně rozeslán na sociální síti“. Validita výsledků je tak zpochybněna.

Další nedostatky vycházejí ze způsobu užití literatury. Autorka pracuje se zdroji sekvenčně (viz např. kap. 2, která je postavena výhradně na jednom zdroji) a nikoliv křížově, téměř absentuje kritické zhodnocení, nebo syntetický pohled.

Z hlediska formálního je práce uspokojivá, kvalita obrázků ale není příliš vysoká, stylistika na některých místech pokulhává. Seznam použité literatury rovněž neodpovídá obvyklým standardům (dělení zdrojů podle typu, nesprávné uvedení elektronických zdrojů).

S ohledem na uvedené *doporučuji práci k obhajobě* a navrhuji hodnocení *dobře*.

Otázky k ústní obhajobě práce:
Vysvětlete, jak může firma využít ke komunikaci se zákazníky i další typy sociálních médií

Datum: **Podpis oponenta práce**
11. května 2012 Tomáš Kincl