Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Posudek oponenta bakalářské práce

Název bakalářské práce:

Social media marketing v prostředí ČR

Autor bakalářské práce:

HOŠNA Matěj

Cíl bakalářské práce:

- definovat sociální média a jejich roli v online marketingu
- analyzovat průběh social media kampaně konkrétní společnosti a zhodnotit její úspěšnost
- navrhnout další možnosti pokračování této kampaně

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	**Přidělené body**
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	8
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	6
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	6
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	7
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	6
9. Vlastní přínos k řešené problematice	8
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**76**
Výsledná známka	***velmi dobře (2)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Téma a obsah bakalářské práce jsou zvoleny vhodně, téma je ale náročné, neexistuje ještě precizní odborná literatura. Toto bakalant i přes dále uváděné připomínky překonal celkem zodpovědně a svědomitě. Název práce je metodologicky chybně - měl by znít: Sociální média v marketingu... což je správně v první větě cíle?!! Práce vyžadovala více odbornosti, byť jde o práci bakalářskou. S pojmy a jejich užitím se zachází trochu "nešetrně", bakalant ale správně uvádí, že nejednotni jsou i odborníci. Internet je pouze technologie přenosu informací, na jejímž základě do mediální krajiny vstoupil čtvrtý mediatyp (po tisku, rozhlasu a televizi), pro který se používá starší název Nová média a nyní anglosaský nový termín Síťová média. Ta přinesla oproti stávajícím mediatypům absentující přímou interakci média s publikem. Síťová média využívají bezpočet prostředků, které nazýváme sociální sítě (na s. 19 to je zmatečné). V definicích marketingu autor plně nerespektuje rozdílnost mezi marketingem transakčním a relačním (i když v poslední větě na straně 10 hovoří o uspokojování potřeb, přání a očekávání zákazníků). V teorii moderního marketingu hovoříme o koloběhu hodnot. Na s. 14 je věta " ...segmentovaný trh nabízí oproti masové komunikaci mnoho výhod". Toto tvrzení nedává žádný smysl! Segmentaci provádíme přece proto, abychom mohli vytvořit co nejefetkivnější mix nástrojů marketingové komunikace. Jazyková korektura vyžadovala více svědomitosti: s. 3 - opsáno vypracoval/a, s. 8 - taxativní výčet po titulku vyžadoval úvodní větu, za posledním taxativním vymezením schází tečka. Uvádění citovaných autorů je nejednotné, není vždy podle normy, schází tečky za uvedením pramenu, viz s. 10, 12, sémantické chyby. Práce je psána více popisným stylem, plánování kampaní je vysoce sofistikovaná a meřitelná záležitost a v práci je pouze povrchně zhodnocená.
O1: Definujte cíl, obsah a zaměření sociálního marketingu a cílové skupiny.
O2: Popište silné a slabé stránky jednotlivých nástrojů integrované marketingové komunikace.

Jméno oponenta bakalářské práce:

doc. Ing. Milan Kašík, CSc., prorektor VŠFS

Pracoviště oponenta bakalářské práce:

Vysoká škola finanční a správní v Praze, Estonská 500, Praha 10, 101 00

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi bakalářské práce.

26. květen 2016

podpis oponenta bakalářské práce