Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Obsahový marketing pro generování leadů v segmentu B2B vzdělávacích a poradenských služeb

Autor diplomové práce:

Mgr. Barbora Nykodýmová

Cíl diplomové práce:

Cílem této diplomové práce je čtenáře seznámit s problematikou obsahového marketingu pro generování tzv. leadů, informací o potenciálních zákaznících, a zanalyzovat a navrhnout doporučení pro jeho uplatnění mezi subjekty v segmentu B2B vzdělávacích a poradenských služeb.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	**Přidělené body**
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	8
9. Vlastní přínos k řešené problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**92**
Výsledná známka	***výborně (1)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Na hodnocené diplomové práci oceňuji relativně okrajové téma, které je z mého pohledu prozatím všeobecně tržně podceňováno. Forma výstupů v podobě kvalitních zahraničních zdrojů v porovnání s realitou českého trhu byla pro mě, i jako člověka, který se v daném oboru denně pohybuje zajímavým zdrojem informací, zejména v porovnání názorů vlastních a kolegů z oboru. I proto souhlasím se zvolenou formou dotazování, rozhovory se zástupci předních českých vzdělávacích subjektů. Otázky: 1) Lze formulovat základní otázky/problémy, které dotazované společnosti v souvislosti s B2B marketingem ve vzdělávacích a poradenských službách řeší? Jaké jsou pro tyto společnosti požadované výstupy z realizovaných marketingových aktivit? 2) Existují podle Vás nějaké disproporce mezi efekty, které B2B marketing dotazovaným firmám zajišťuje, a očekáváním firem? 3) Co lze podle Vás v oblasti B2B marketingu v následujících letech očekávat (marketingové nástroje, práce s výstupy, technologie, oborový přesah...)?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Tomáš Pospíchal

Pracoviště oponenta diplomové práce:

IVITERA a.s.

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

středa 25. leden 2017

podpis oponenta diplomové práce