

Posudek oponenta bakalářské práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**

Studijní obor: **Mezinárodní obchod**

Akademický rok: **2015/2016**

Název práce: **Marketing na sociálních sítích se zaměřením na LinkedIn a jeho využití ve firmě AGC**

Řešitel: **Pavla Arnoldová**

Vedoucí práce: **doc. Ing. Štěpán Müller, CSc., MBA**

Oponent: **Ing. Radek Čajka, Ph.D.**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	2
2.	Logická stavba práce	2
3.	Práce s literaturou, citace	1
4.	Adekvátnost použitých metod	2
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	2
6.	Vlastní přístup k řešení	2
7.	Formální úprava práce	1
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	1

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Předložená bakalářská práce se zabývá marketingem na sociálních sítích, což je nepochybně velmi atraktivní téma. Autorka správně zúžila cíl práce pouze na jeden z profilů, LinkedIn, přestože v úvodní kapitole poměrně podrobně popisu vznik a rozvoj celé škály jednotlivých sociálních sítí a jejich kategorií.

Práce má logickou strukturu a odpovídá stanovenému cíli. V některých případech (např. návod na vytvoření osobního profilu) zachází do podrobností, které pro vlastní analýzu nejsou podstatné, byť přinášejí zajímavé informace.

V práci nejsou žádné závažnější nedostatky nebo opomenutí. Vytknout se dá snad údaj v textu na straně 15, který neodpovídá obrázku 3 (text uvádí 90 milionů uživatelů na konci roku 2008, obrázek ale tento počet uživatelů posunuje až na konec roku 2010) nebo vyhodnocení marketingové strategie společnosti AGC na profilu LinkedIn, kde autorka uvádí jako „drobný nedostatek“ nedostatečnou orientaci na zákazníka.

Předložená bakalářská práce slečny Arnoldové splňuje podle mého názoru kvalifikační požadavky, takže je možno doporučit její předložení k ústní obhajobě. Celkově ji hodnotím stupněm **velmi dobře** s tím, že autorka může výsledek zlepšit kvalitní obhajobou. V jejím rámci by pak měla zodpovědět následující dotazy:

1. Na straně 12 se autorka zmiňuje o poklesu vlivu tradiční reklamy na zákazníka. Mohla by tento názor šířeji dokumentovat?
2. Názor autorky na objektivní (v rámci možností) vyhodnocování úspěšnosti využití sociálních sítí v marketingové kampani.

Závěr: Bakalářskou práci **doporučuji k obhajobě.**

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **2**

Datum: 16. 5. 2016

Ing. Radek Čajka, Ph.D.
oponent práce