

Posudek vedoucího bakalářské práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**

Studijní obor: **Mezinárodní obchod**

Akademický rok: **2016/2017**

Název práce: **Marketingové využití Instagramu v realitní kanceláři**

Řešitel: **Kristýna Plocová**

Vedoucí práce: **Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.**

Oponent: **Ing. Ivana Topolová, Ph.D.**

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

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Práce se věnuje marketingovému využití Instagramu v realitní kanceláři. Je založena na zkušenostech autorky plynoucích z práce v realitní kanceláři, což je velmi vhodné. Instagram je pro marketingové účely stále využívanější a jeho použití pro realitní kancelář je zajímavé téma.

Cílem práce je vyhodnocení aktivity realitní kanceláře na Instagramu a sestavení návrhů a doporučení pro ostatní realitní kanceláře, jak začít využívat marketing na Instagramu pro business. Cíl práce je oproti původní verzi stanoven méně ambiciózně. Ve finální verzi práce je formulace upravena (oproti konzultované verzi z 27.4.2017) – původně měla práce za cíl vyhodnotit marketingovou strategii a následně pak sestavit návrhy a doporučení pro realitní kanceláře při sestavování marketingové strategie určené pro Instagram.

Práce je logicky uspořádaná, rozdělená do čtyř kapitol. První a druhá kapitola zahrnuje teoretickou část práce. V první kapitole jsou uvedeny četné statistiky, diskutabilní – obsahově či formátově – je graf 4. Druhá kapitola je věnovaná Instagramu. Informace jsou komplexní a přehledně uspořádané. Údaje o počtu uživatelů Instagramu v ČR (str. 28) jsou převzaté z internetového bloku – sám autor uvádí, že čísla nejsou přesná. Zde by bylo na místě využít jiný zdroj. Pozitivně hodnotím popsany postup při tvorbě marketingové strategie.

Praktická část práce je obsahem třetí a čtvrté kapitoly. Ve třetí kapitole autorka představuje firmu. Analýza konkurence v kap. 3.3 měla být hlubší. Čtvrtá kapitola obsahuje šetření – osobní dotazování. Chybí údaj o výběru vzorku respondentů a o čase realizace šetření. Vlastní dotazník mohl být zařazen do přílohy. Vyhodnocení je pečlivě provedeno v kap. 4.1. Další analýzy obsahuje kap. 4.2. Výsledná doporučení jsou podrobná a lze s nimi souhlasit. Autorka stále formulačně přepíná mezi marketingovou aktivitou a strategií, kde je ovšem třeba vnímat rozdíl.

Po jazykové stránce je práce v pořádku, po formátovací stránce lze vytknout jednopísmenné předložky na konci řádku (často v, z). V práci není sjednocené formátování hypertextových odkazů. Rešerše literatury (zvláště tištěné) mohla být širší. Formát seznamu zdrojů neodpovídá přesně normě, u online zdroje 27 chybí datum citování.

Otázky k obhajobě?

- Proč došlo k přeformulování cíle práce?
- Proč graf 4 neobsahuje údaje o Instagramu? Co prezentují nepopsané sloupce. Jak údaje korespondují s grafem 5?
- Jaká je přesnost dat získaných z Power Editoru, která citujete na str. 28.

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

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **3**

Datum: 4. 6. 2017

Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.
vedoucí práce