

Posudek vedoucího diplomové práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**

Studijní obor: **Mezinárodní obchod**

Akademický rok: **2017/2018**

Název práce: **Online marketingová strategie společnosti Starbucks**

Řešitel: **Bc. Štefánia Žulevičová**

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	2
4.	Adekvátnost použitých metod	2
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	3
6.	Vlastní přístup k řešení	2
7.	Formální úprava práce	2
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	2

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Práce se věnuje online marketingové strategii konkrétní firmy. Struktura práce je přehledně stanovená. Tři kapitoly můžeme zařadit do teoretické části práce a čtvrtá kapitola tvoří praktickou část práce. Cílem je navrhnout doporučení na zlepšení internetového marketingu. V úvodu autorka uvádí výzkumné metody, nejmenuje ovšem dotazníkové šetření ani rozhovory.

První kapitola definuje online marketing. Přehledně jsou zpracované nástroje online marketingu. Kapitola 1.3 mohla být pojata šířeji a založena na větším množství zdrojů. Druhá kapitola je věnovaná marketingové strategii na internetu. Tato část je zpracovaná přehledně, podpořená uvedením příkladů. Třetí kapitola popisuje využívání sociálních sítí, obsahuje zajímavé statistiky, celkově je ale poddimenzovaná.

Praktická část ve čtvrté kapitole je postavená na analýze firmy Starbucks. Vhodně je zařazené dotazníkové šetření, i když vzhledem k tomu, jaký byl vzorek respondentů, jsou výsledky spíše orientační. Zpracování šetření je dobré, dokumentace je kompletní, grafy jsou přehledné.

Výzkumné otázky nejsou nikde přehledně zodpovězené. Odpověď na první otázku můžeme vyvodit z textu, zajímá mě odpověď na druhou otázku: "Je online marketingová strategie společnosti Starbucks natoľko účinná, aby prevýšila úspech vyplývajúci z povedomia a vnímania tejto značky?"

Po formální stránce vykazuje práce občasnou nejednotnost formátování (např. v odsazování). Seznamy tabulek atd. mají být uvedené na začátku práce, nikoli na konci. Zdroje mají být před přílohou.

Otázky k obhajobě:

- Zodpovězte druhou výzkumnou otázku.
- Na str. 67 je jeden z výsledků šetření, že "Zákazník býva zahlcovaný emailmi pomerne často". Jak často jsou posílané e-maily členům věrnostního programu? Dojde na základě tohoto zjištění ke změně?
- Ke str. 68: "Problémom v tejto otázke by tiež mohol byť fakt, že sa spoločnosť snaží o úplne totožný marketing na všetkých svojich trhoch a nerešpektuje pri tom kultúrne odlišnosti a špecifiká zákazníkov v jednotlivých krajinách." Jaké změny by byly vhodné pro zákazníky v ČR?

Závěr: Diplomovou práci doporučuji k obhajobě.

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **2**

Datum: 27. 5. 2018

Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.
vedoucí práce