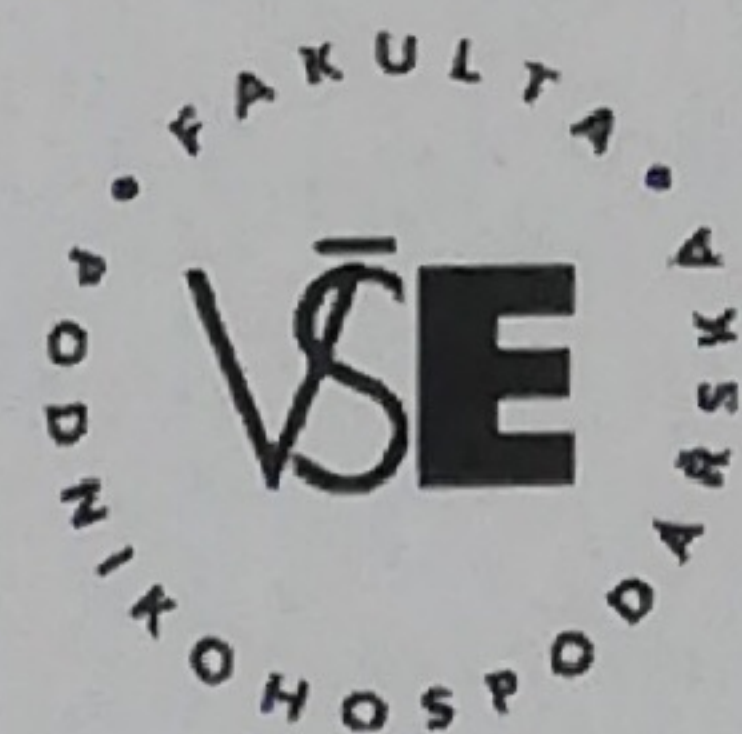




Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Marketingová komunikácia na sociálnych médiách a jej vplyv na spotrebné chovanie mladých ľudí

Autor diplomové práce:

Bc. Dominika Korenková

Cíl diplomové práce:

Postihnúť postoje mladých ľudí k marketingovej komunikácii na sociálnych médiách a pochopiť motívy ich spotrebného správania spojeného s touto formou marketingu.

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	10
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	93
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Nové technológie do značnej miery ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, obzvlášť mladej generácie. Sociálne siete ako aj iné nástroje digitálneho marketingu sú dnes neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie. Autorka v teoretickej časti diplomovej práce charakterizuje digitálny marketing a špeciálne sociálne médiá, blogy, Instagram a YouTube. Štruktúra práce je logická a prepája teoretickú časť s praktickou časťou so zreteľom na stanovené ciele diplomovej práce. Autorka vhodne zapracúva informačné zdroje ako aj citácie. Formálna úprava je na veľmi dobrej úrovni. Analýza dát projektu MML-TGI a web analytika poskytuje podrobný obraz vplyvu sociálnych médií na nákupné správanie jednotlivých vekových skupín. Výsledky individuálnych rozhovorov ako aj dotazníkového prieskumu poskytujú relevantné dáta pre naplnenie cieľov práce. Otázky pre obhajobu diplomovej práce: 1. Aké nástroje digitálneho marketingu by ste odporučili začínajúcemu e-shopu s oblečením? 2. Do akej miery je podľa Vás dôležité využitie PPC kampaní v digitálnom marketingu? 3. Sú podľa Vás sociálne médiá predajným marketingovým nástrojom, alebo skôr nástrojom na budovanie značky?

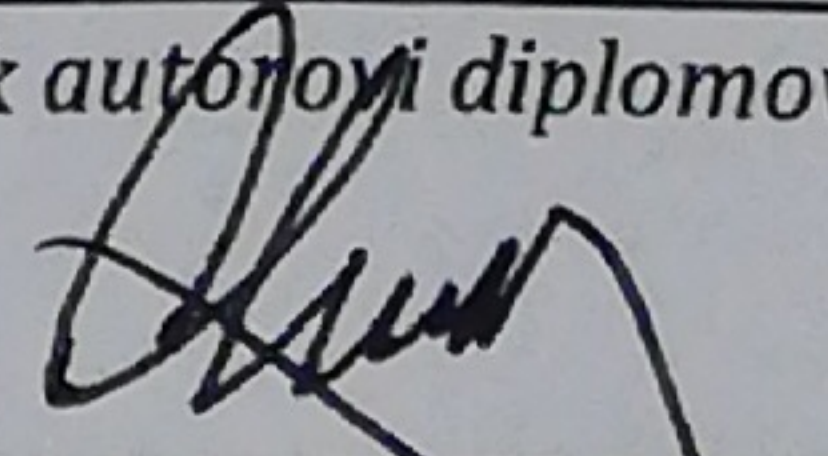
Jméno oponenta diplomové práce:

Mgr. Dávid Chovan

Pracoviště oponenta diplomové práce:

Bricks agency

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


podpis oponenta diplomové práce