

Posudek oponenta bakalářské práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**

Studijní obor: **Mezinárodní obchod**

Akademický rok: **2019/2020**

Název práce: **Internetová propagace společnosti NH Car, s.r.o.**

Řešitel: **Jakub Švec**

Vedoucí práce: **Ing. Jitka Volfová, Ph.D.**

Oponent: **Ing. Přemysl Průša, Ph.D.**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	2
2.	Logická stavba práce	3
3.	Práce s literaturou, citace	3
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:

Teoretická část práce je relativně stručná, méně přehledně strukturovaná. I když zahrnuje hlavní pojmy z oblasti internetového marketingu, není přesně vysvětlený rozdíl mezi internetovým marketingem a online komunikací. Rozsah použitých zdrojů v teoretické části je spíše podprůměrný.

Praktická část je zpracována poměrně pečlivě ve formě případové studie, nicméně již na začátku zde postrádám stručný rozbor cílové skupiny zkoumané společnosti a celkové současné komunikace, včetně positioningu značky a situační analýzy.

Pozitivně hodnotím relativně kvalitně provedené srovnání online komunikace s konkurencí (na sociálních sítích) na základě číselných dat, což je přínosné. Není ale zřejmé, proč si autor vybral dané období (listopad 2019) z hlediska časového umístění i délky.

Vlastní výzkum autora je rovněž přínosný, zde ale není uvedeno, jak byli vybíráni respondenti, ani jaká je struktura respondentů, navíc jejich počet je nízký. Dotazník je až příliš stručný – jsou hodnocena tři kritéria webových stránek, ale ta už nejsou detailně rozebrána, takže hodnocení vyznívá velmi povrchně, validita celého výzkumu je tak diskutabilní.

Návrhy na zlepšení současné komunikace společnosti jsou velmi stručné, povrchní, zasloužily by si proto hlubší a konkrétnější zpracování, i když řada z nich může být jistě prakticky využita.

Otázky:

1. Co by mělo být cílem webových stránek v případě dealera jakékoliv značky automobilů?
2. Jak konkrétně by měla zkoumaná společnost komunikovat na sociálních sítích? Má smysl v ČR využívat Twitter?
3. Existuje v ČR nějaký automobilový dealer, jehož komunikace na sociálních sítích je dle Vás příkladná? V čem spočívá jeho úspěch?

Závěr: Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě.

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **3**

Datum: 29. 12. 2019

Ing. Přemysl Průša, Ph.D.
oponent práce