Posudek oponenta diplomové práce

Jméno diplomanta	Bc. Martina Bobková, DiS.
Téma práce	Návrh marketingové strategie s využitím nástrojů internetového marketingu
Cíl práce	Cílem práce je analyzovat problematiku internetového marketingu, vzájemně porovnat možnosti reklamních systémů a navrhnout nejvhodnější strategii propagace vybrané společnosti na internetu.
Vedoucí diplomové práce	Ing. Renáta Bílková, Ph.D.

Kritéria hodnocení práce	**výborně**	**velmi dobře**	**vyhovující**	**nevyhovující**	**nelze hodnotit**
Stupeň splnění cíle práce	☐	☐	☒	☐	☐
Adekvátnost použitých metod	☐	☐	☒	☐	☐
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	☐	☐	☒	☐	☐
Logická stavba práce a rozsah	☐	☒	☐	☐	☐
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	☐	☐	☒	☐	☐
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	☐	☒	☐	☐	☐
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	☐	☒	☐	☐	☐

Odpovídající hodnocení jednotlivých hledisek označte: **x**

Využitelnost výsledků práce	**vysoká**	**střední**	**nízká**	**nelze hodnotit**
Pro teorii	☐		☒	☐
Pro praxi	☐	☒	☐	☐

Odpovídající hodnocení jednotlivých hledisek označte: **x**

Ostatní připomínky k práci:

Autorka se ve své práci zaměřuje tématu uplatnění marketingových nástrojů na internetu s důrazem na propagační nástroje. Práce je uchopena spíše ze široka bez hlubších analýz a kvalitně provedených návrhů pro strategii. Autorka ve své práci nejprve popisuje zkoumaný podnik, dva nejvýznamnější konkurenty, využívá Porterovu analýzu pěti sil a následně navrhuje marketingovou strategii respektive její část zaměřenou na prodej a propagaci s využitím internetu a sociálních sítí. Autorka předkládá též finanční rozpočet navržené kampaně a návrh na vyhodnocení její účinnosti. Z práce není zcela patrné, jakým způsobem byla zvolena „nejvhodnější strategie propagace“ resp. jak bylo porovnáno a vyhodnoceno, která strategie je nejvhodnější. V práci nacházím pouze jedinou strategii!
Díky tomu práce pouze rámcově splňuje cíl stanovený v úvodu.

Jsou zde také určité chyby a nepřesnosti při aplikaci teorie do praktické roviny. Například u Porterova modelu s. 39 autorka při určení vyjednávací síly zákazníků nevycházela z teoretického základu, tak, jak jej stanovuje Porter. Podobně tomu je u popisu hrozby substitutů. Konkrétně u položky substitutů si autorka práce protiřečí s výstupem ze SWOT analýzy (s. 39 „Hrozba substitutů není příliš vysoká,…Toto zboží neodpovídá kvalitě zboží, které nabízí firma.“ na rozdíl s. 39 „Za největší hrozby můžeme považovat konkurenci v podobě velkých podniků a také méně kvalitní výrobky, které jsou dováženy ze zahraničí za nižší ceny.“). U SWOT analýzy není uvedeno z jakých podkladů a předchozích analýz autorka čerpá.
Formální úprava má drobné nedostatky vůči požadavkům ČSN ISO 2145 (01 0184). V práci jsou i další formální nedostatky (různý druh písma v použité literatuře, způsob vyjadřování ne vždy odpovídá charakteru práce atp.).
Práce rámcově splňuje požadavky kladené na diplomovou práci, a proto ji doporučuji k obhajobě s hodnocením velmi dobře mínus.

Otázky a náměty k obhajobě

1) Autorka u obhajoby může uvést, jaká je vazba mezi marketingovým mixem a komunikačním mixem a vysvětlit, proč ve své práci s pojmem komunikační mix nepracuje (ve vazbě na cíl DP).
2) Pokud má autorka práce zpětnou vazbu od zkoumaného podniku, může uvést, která doporučení navrhovaná v diplomové práci budou v praxi aplikována a zda podnik vnímá návrh autorky jako „nejvhodnější strategii propagace“.

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.
Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **velmi dobře mínus.**

V Pardubicích dne: 6.9.2017

Jméno, tituly, funkční zařazení oponenta v organizaci, název organizace:

Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.
Odborný asistent
Ústav podnikové ekonomiky a managementu
Fakulta ekonomicko-správní
Univerzita Pardubice
Studentská 95
532 10 Pardubice

Kontaktní e-mail: katerina.kantorova@upce.cz

Podpis: