

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Marketingová komunikace v podniku prostřednictvím sociálních sítí
Jméno autora:	Šonková Drahomíra
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Oddělení pedagogických a psychologických studií
Oponent práce:	Doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.
Pracoviště oponenta práce:	MÚVS ČVUT

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání <i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	průměrně náročné
Jde o průměrně náročné zadání s velmi aktuální problematikou sociálních sítí.	

Splnění zadání <i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	splněno
Zadání bylo splněno.	

Zvolený postup řešení <i>Posuďte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	správný
Zvolený způsob řešení je obvyklý.	

Odborná úroveň <i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	B - velmi dobře
Promyšleně koncipovaná bakalářská práce analyzuje marketing v kontextu nejnovějších trendů. Chybí ekonomické údaje o firmě ZARA.	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce <i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	B - velmi dobře
V posuzované práci jsem nenašel závažné formální ani obsahové nedostatky.	

Výběr zdrojů, korektnost citací <i>Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.</i>	B - velmi dobře
Seznam zdrojů není rozsáhlý, částečně chybí zdroje z mezinárodního marketingu.	

Další komentáře a hodnocení <i>Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.</i>	
Bakalářské práce analyzuje marketingovou komunikaci v podniku prostřednictvím sociálních sítí a jejím cílem je popsat marketingovou komunikaci vybraného podniku (Zara) na sociálních sítích, zjistit, jak společnost Zara na sociálních sítích komunikuje a zda je její komunikace vůči zákazníkům dostatečná. Chybí analýza ekonomických údajů z elektronických zdrojů informací (www.statista.com , www.google.com/finance , www.reuters.com , www.sec.gov aj.)	

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení. Uveďte případné otázky, které by měl student zodpovědět při obhajobě závěrečné práce před komisí.

Bakalářské práce analyzuje marketingovou komunikaci v podniku prostřednictvím sociálních sítí a jejím cílem je popsat marketingovou komunikaci vybraného podniku (Zara) na sociálních sítích, zjistit, jak společnost Zara na sociálních sítích komunikuje a zda je její komunikace vůči zákazníkům dostatečná. Teoretická část práce je zaměřena na představení marketingové komunikace, online komunikace a marketingové komunikace na sociálních sítích. Praktická část se věnuje společnosti Zara a její marketingové komunikaci na sociálních sítích. Součástí práce je analýza vlastního dotazníkového šetření o vnímání společnosti Zara na sociálních sítích respondenty a o její komunikaci. Chybí ekonomické údaje z elektronických zdrojů informací.

V posuzované práci jsem nenašel závažné formální ani obsahové nedostatky a bakalářskou práci doporučuji k obhajobě.

Otázka:

1. Proved'te analýzu ekonomiky analyzované firmy ZARA firem pomocí elektronických zdrojů informací:
(www.obchodnirejstrik.cz, www.google.com/finance, www.reuters.com, www.statista.com, www.sec.gov aj.);
Jaký obrat a zisk mají firmy ZARA a její přímí konkurenti? Jaký je vývoj obratu a zisku všech těchto firem?
2. Je možné využít pro marketing firmy tzv. influencersy?
3. Jak je v sociologii definován reprezentativní vzorek; byl výzkum proveden na reprezentativním vzorku?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **B - velmi dobře**.

Datum: 2.6.2020

Podpis:
Doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.