

**Posudek oponenta bakalářské práce**

**Jméno a příjmení studenta:** Marek Michl

**Název bakalářské práce:** VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V KOMUNIKACI AGENTURY 4PRO, S. R. O.

**Studijní obor – specializace:** Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

**Titul, jméno a příjmení oponenta práce:** prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

**Pracoviště a pracovní zařazení:** Vysoká škola mezinárodních a vnějších vztahů Praha

**Hodnocení bakalářské práce**

Kritérium hodnocení (označte křížkem)		Stupeň hodnocení						
		stupeň	A	B	C	D	E	F
		číselné vyjádření	1	1,5	2	2,5	3	-
Obsahová stránka BP	struktura práce		X					
	formulace cíle práce (v souladu se zadáním BP) / hypotéz a úrovně jejich naplnění			X				
	použité metody, jejich adekvátnost a relevance ve vztahu k tématu BP				X			
	faktická, věcná a obsahová správnost			X				
	hloubka provedené analýzy			X				
	zvládnutí odborné terminologie			X				
	schopnost argumentace a kritického myšlení			X				
	uplatnění práce v praxi / výuce			X				
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů				X			
	práce se zdroji, dodržování bibliografických norem, úrovně a četnost odkazů a citací			X				
	provázanost a sled textu, návaznost kapitol			X				
	jazyková a stylistická úroveň				X			
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky		X					
<b>Celkové hodnocení bakalářské práce</b>				X				
<b>Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě</b>		<b>ANO</b>						

## Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Autor předložené bakalářské práce M. Michl začíná teoretickým popisem základních charakteristik marketingu a zejména internetového marketingu. V tomto popisu mohl věnovat více pozornosti samotné úpravě textu – viz například citace 11 na konci s. 13 se nalézá až na další straně. Podobně je tomu s gramatikou, když na s. 13 končí druhou větu „tyto dvě slova znají“ nebo formulace typu „tak krátký věk firmy“ na s. 23.

V teoretické části autor nedokázal náležitě zhodnotit zápory sociálních sítí, stejně jako jejich principiální odlišnosti od navazujícího odstavce 2.7 o event marketingu.

V praktické části se bohužel některé formulace opakují. Například o tom, že Agentura 4PRO působí na trhu teprve od roku 2014 se lze dočíst nejprve na s. 23, ale rovněž na s. 27.

Realizace vlastního marketingového šetření bohužel obsahuje řadu elementárních chyb, prokazujících autoru nedostatečnou teoretickou přípravu na tuto práci. Například vytvořený dotazník má řadu zejména formálních nedostatků (viz třeba kódování variant odpovědí), autor vůbec neřeší otázku reprezentativity svého vzorku (viz ot. č. 2 k obhajobě), statistické zpracování je pouze jednorozměrné apod.

### Otázky k obhajobě:

1. Jak lze česky vyjádřit to, co autor označil jako „filozofie majitele společnosti“ na s. 23? Co je to „filozofie“?

2. Jak si autor konkrétně představuje praktickou realizaci své věty: „Při volbě výběrového vzorku budeme čerpat z náhodně vybraných respondentů oslovených přes sociální sítě.“ – viz s. 33 ? Jak si vlastně definuje základní soubor?

**Datum:** 21. 4. 2018

**Podpis oponenta bakalářské práce:** .....

### Klasifikační stupnice VŠERS – platnost od akademického roku 2008/2009

Stupně	Číselné vyjádření	Slovní vyjádření Definice
A	1	VÝBORNÝ (excellent) vynikající výkon pouze s malými chybami
B	1,5	VELMI DOBRÝ (very good) nad průměrným standardem, ale s chybami
C	2	DOBRÝ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranici minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce