

Posudek oponenta k diplomové práci

Jméno diplomanta:	Bc. Tereza Kubištová
Téma práce:	Obchodní a marketingové činnosti v podniku
Cíl práce:	Analýza obchodních a marketingových činností v podniku, návrhy na zefektivnění těchto činností
Instituce:	Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav podnikové ekonomiky a managementu
Vedoucí diplomové práce:	doc. Ing. Marcela Kožená, PhD.
Jméno oponenta:	Ing. Jiří Rehn

Hodnocení diplomové práce

Struktura a stanovení cíle

Diplomová práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Obě části splnily zadání a dosáhly cíle diplomové práce, kterou si autorka určila jako analýzu obchodních a marketingových činností v podniku. Integrovat obě části do uceleného celku by bylo pro praktické využití diplomové práce v obchodu a marketingu určitě výhodou.

Jádrem diplomové práce je v praktické části stanovení nákladů a výnosů marketingových činností a zhodnocení výsledků. Dále také specifikace problémů a překážek, které vedou k nižším tržbám a při jejich překonání by se dosáhlo lepších obchodních výsledků. Tuto část autorka zpracovala velmi detailně a přehledně.

Odborná literatura a zdroje

Autorka diplomové práce využila jako zdroj v obecnější teoretické části především literaturu a pro detailnější specifikaci činnosti internetového marketingu využila internetové zdroje. Toto rozdělení má smysl kvůli velmi častým změnám, které jsou pro většinu činností internetového marketingu specifické, proto není vhodné využívat zastaralou literaturu. Velkou výhodou je také využití aktuálních zdrojů, z kterých autorka čerpá. Autorka také velmi vhodně používá grafy a další vlastní grafická znázornění.

Formální a jazyková stránka

Po formální stránce splnila diplomová práce všechny požadavky. Některé formulace a styl skladby vět, která autorka používá je zbytečně složitá a umožňuje nejednoznačný výklad. Jednoduchost a přímost by prospěly především v definici rozdílů mezi SEO a PPC.

Doplňující otázky:

1. Jaké další marketingové zdroje nebo jiné obchodní příležitosti byste doporučila firmě Roltechnik jako možnost pro získání nových zákazníků nebo podpory brandu?
2. Jakým způsobem se v PPC systémech AdWords a Sklik hodnotí kvalita reklam a jaký vliv má toto hodnocení na končnou cenu za proklik?

Diplomovou práci **doporučuji** k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: **Výborně**

V Chrudimi, 27. května 2018



Ing. Jiří Rehn

PPC specialista, eBRÁNA s.r.o.