

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Nela Panchártková
Číslo studenta: E21260
Název bakalářské práce: Strategie online marketingu pro začínající podnik
Cíl práce: Cílem práce je návrh online komunikační strategie začínajícího podniku na základě analýzy jeho vnitřního prostředí a preferencí jeho potenciálních zákazníků.
Vedoucí práce: Ing. Martin Mlázovský
Studijní program: B0413A050008 Ekonomika a management
Akademický rok: 2023/2024

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Práce je zaměřena na analýzu komunikační strategie začínajícího mikropodniku, UPcentrum, umístěného v Chrudimi. Autorka zde nejprve zmapovala teoretické poznatky z hlediska vnitřního prostředí podniku, poté se pečlivě věnovala nástrojům online promotion. Následně se věnovala teoretickému vymezení zákazníka na B2C trhu a jeho rozhodovací cestě v online prostředí, včetně využití STDC rámce.

V další části práce se zabývala popisem použitých metod (SW analýza, obsahová analýza, Porterův model 5F a dotazníkové šetření). V kontextu této části lze vytknout rozdílné označení základního souboru na stranách 39 a 44. Autorka tyto poznatky a metody dále využila v analytické části práce, kde nejprve analyzovala marketingové mezo- a mikroprostředí podniku. Hlavní část výzkumu však spočívala v dotazníkovém šetření, kde získala celkem 205 relevantních respondentů. Následně autorka popsala svůj výzkumný vzorek a dále provedla analýzu zákaznických potřeb a preferencí. Zde lze ocenit logické rozdělení výsledků na dvě části, a to na vztah zákazníků k online promotion a následně ke sportovním (skupinovým) lekcím. Na základě toho vytvořila i personu typického zákazníka vybraného podniku, což autorce pomohlo pro cílenější návrh doporučení.

V poslední části práce autorka velmi podrobně analyzovala obsah a způsob využívání na online kanálech vybrané společnosti. Na základě všech těchto výsledků autorka definovala doporučení pro úpravu online komunikační strategie vybraného podniku pomocí STDC rámce. Tato doporučení jsou velmi podrobná a zcela naplňují standardy bakalářské práce. Práce je pojata velmi věcně a propojuje teoretické poznatky z kapitol 1 a 2 s analytickou a návrhovou částí práce. Autorka pracovala velmi samostatně a reagovala na připomínky vedoucího práce.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a nejvyšší míra podobnosti je 1 %, práce není plagiát.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Můžete vysvětlit teoretickou podstatu pojmů základní soubor, výběrový vzorek a důvody jeho očištění o nevhodné respondenty, a toto následně aplikovat na svém výzkumu?
2. Považujete za vhodné doplnit Vámi navrženou komunikační strategii nějakými offline komunikačními nástroji, popř. jakými a proč?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.
Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **A**

V Pardubicích 16.5.2024

Podpis