

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

## Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno studenta:  
Miloslav Formánek

Oponent BP:  
Ing. Radek Sakáč

Ak. rok:  
2007/2008

Téma BP:  
Využití novým médií v marketingových komunikacích

### Tabulka A

Hodnocení náročnosti tématu na:	Úroveň		
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná
teoretické znalosti	X		
praktické zkušenosti		X	
sběr a zpracování podkladů a vstupních dat	X		
specifické nároky tématu (originalita, rozsah, statistické zpracování dat, interpretace závěrů ap)	X		

### Tabulka B

Kritéria hodnocení práce diplomanta:	Úroveň			
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná	nelze hodnotit
splnění cíle práce	X			
metodologická kvalita postupu				X
úroveň teoretické části	X			
práce s literaturou (citace)	X			
úroveň analytické části		X		
adekvátnost použitých metod				X
úroveň návrhu řešení (realizace)	X			
jazyková úroveň práce	X			
formální úroveň (text, grafy, tabulky)	X			
přehled literatury (rozsah, kvalita)	X			
jiné kritérium (novost, přínos praxi)	X			

## Připomínky a otázky k obhajobě:

Teoretická část práce je skvělou rešerší potřebných teoretických východisek pro praktickou část. Vysoce kvalitní informační zdroje jsou velmi logicky zpracovány a propojeny a jsou doplněny o velmi trefné autorovy postřehy a komentáře. Teoretická část potvrzuje autorovy velmi dobré znalosti tématu, perfektní orientaci v problematice nových médií a schopnost posoudit vliv na marketing.

V praktické části je velmi cenné shrnutí nástrojů internetu a segmentace hlavních fenoménů moderního internetu. Možná jen díky využití mnoha různých informačních zdrojů místy práce ztrácí konzistenci a jasnou logickou návaznost (například v kapitole 7.3 Obchodování – autor bez jasné logické návaznosti přeskakuje od zahraničních obchodů k českým a zase zpět na zahraniční). Na konci praktické části je velmi kvalitní SWOT analýza Mobilního telefonu oproti ostatním médiím i když použití SWOT analýzy právě jen u tohoto média opět v práci působí malinko nekonzistentně.

V závěru je excelentní kapitola odhadující trendy v e-marketingu pro rok 2008, která se vymyká běžným odhadům „rádobyodborníků“ na internetový marketing a potvrzuje schopnost autora analyticky zhodnotit získané teoretické znalosti, vyvodit z nich vlastní závěry a na základě nich odhadnout budoucí vývoj na poli nových médií.

### Otázky:

1. Vysvětlíte tvrzení „Internet se bez marketingu obejdete“ (tvrzení autora ze závěru BP). Odhadněte, jak by se vyvíjel Internet bez marketingového rozměru.
2. Kterou ideu v historii marketingu nových médií považujete za marketingově nejhodnotnější a proč?
3. Myslíte si, že je reálné vymyslet a úspěšně aplikovat model, který by dokázal dostatečně komerčně využít potenciál komunitních sítí? Který z momentálních modelů komerčního využití komunitní sítí považujete za nejslibnější a proč?

Práci doporučuji / ~~nedoporučuji~~ k obhajobě. <sup>x)</sup>

Návrh na klasifikaci bakalářské práce:      A – výborně .....

Ve Zlíně dne 22.5.2008

.....  
podpis oponenta BP