

Posudek oponenta diplomové práce

Název práce: **Marketing na sociálních médiích se zaměřením na cestovní ruch**

Řešitel: **Bc. Ondřej Scholz**

Vedoucí práce: **Ing. Jana Valentová, Ph.D.**

Oponent: **Mgr. Ladislav Dragula**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	2
2.	Logická stavba práce	2
3.	Práce s literaturou, citace	2
4.	Adekvátnost použitých metod	1
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	2
6.	Vlastní přístup k řešení	2
7.	Formální úprava práce	2
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	2

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Sociální média se stala téměř každodenní součástí života společnosti rychleji, než se předpokládalo. Je to logické, vyplývá to z celkové úrovně počítačové gramotnosti, a to již od předškolního věku přes nejpočetnější skupinu mladých lidí až po ty, kteří ji objevili až v pozdějším věku jako nutnost pro vykonávání své profese. Většina účastníků cestovního ruchu očekává od sociálních sítí soubor nesčetných možností informací. Ty však nevznikají náhodou, ale cesta k nim je naopak složitá pro ty, kteří se marketingem cestovního ruchu zabývají profesionálně. I zde jsou mezi nimi velké rozdíly, je to specifická oblast marketingu a jako takovou ji podrobněji rozebírá autor práce z nejrůznějších pohledů. Je zřejmé, že teoretické předpoklady k tomu má.

Na teoretickou část, která je poněkud rozsáhlejší, navázal vlastním průzkumem mezi uživateli sociálních médií. V něm položil srozumitelné otázky, na které odpovědělo 110 respondentů. Při jejich zpracování je okomentoval a graficky doplnil. Otázky sice neočíslaval, ale z Přílohy lze spočítat, že jich bylo 18 s více než 100 variantami odpovědí. Je otázkou, zda méně by nebylo více. Průzkum mu však posloužil alespoň jako rozsáhlý materiál, pokud jde o počet stran, tak o sdělení, co z výzkumu vyplynulo. Je znát, že téma je mu blízké, ale shrnutá doporučení jako například „je vhodné, je třeba si uvědomit, je nutné správně zvolit, je velmi důležité, je nutné přizpůsobit, je vhodné vybudovat...“ působí méně profesionálně a více jako výňatek z učebního textu pro první ročníky středních škol. To však nic nemění na skutečnosti, že se svého úkolu a cíle zhostil v podstatě obstojně.

Po formální stránce je třeba vytknout číslování úvod a závěru, které nejsou svoji povahou samostatnými kapitolami. Ačkoliv v práci uvádí seznam knižních a internetových zdrojů, tak je na mnoha místech práce neoznačuje. Opakující se používání 1. os. j. č. je dalším minusem práce. Obrázková dokumentace však naopak přibližuje sociální média využívaná jednotlivými subjekty na trhu cestovního ruchu.

Otázky k obhajobě: 1) Uveďte nejzřetelnější rozdíly mezi segmenty cestovního ruchu ve využívání sociálních médií. 2) Jak blogy ovlivňují rozhodování spotřebitelů v cestovním ruchu?

Závěr: Práci **doporučuji k obhajobě.**

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **2**

Datum: 21.5.2015

oponent práce