



## POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta: Zbyněk Špidlen**

**Název diplomové práce: Internetový marketing**

**Jméno vedoucího diplomové práce: Jaroslava Dědková**

**Jméno oponenta diplomové práce: Michal Jiráček**

**Oponent: - název firmy: MITON CZ, s.r.o.**

**- pracovní zařazení: marketingový ředitel      kontakt: michal.jirak@miton.cz**

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
<b>I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:</b>				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	x			
Hloubka provedené analýzy	x			
<b>II. Hodnocení struktury a obsahu práce:</b>				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	x			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	x			
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady	x			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	x			
Formulování vlastních názorů diplomantem	x			
<b>III. Hodnocení formy a stylu práce:</b>				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		x		
Stylistická úroveň práce		x		
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	x			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací			x	

**Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejich cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy (uved'te na druhou stranu posudku).**

**Otázky k obhajobě diplomové práce:**

Lze porovnat mezi sebou marketingové kampaně, když jedna je placena jako PPA, druhá PPC a třetí CPT?

Jaké jsou možnosti cílit regionálně bannerovou reklamou?

**Práci doporučuji - nedoporučuji\* k obhajobě. (\*nehodící se škrtněte)**

**Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm:      **výborně****

**Datum: 16. 5. 2012**

.....  
**Podpis oponenta diplomové práce**



## **Vyjádření:**

Diplomová práce postihuje dostatečně rozsáhlým způsobem zkoumané téma. V teoretické části nezachází zbytečně do podrobností některé konkrétní formy marketingu, ale spíše se věnuje kompletnímu přehledu možností, včetně základních výhod. Na každý z marketingových nástrojů by šlo navázat samostatnou prací, včetně případových studií z praxe.

Na projektu Hele.cz se v praxi ukazuje, jak široké spektrum on-line marketingu je potřeba využít pro spuštění jednoho projektu. Zároveň práce ukazuje okamžitý měřitelný efekt, který je hlavní výhodou Internetu. Zcela správně odhaluje, že všechny výsledky měření počátečních kampaní mohou být pouze dočasné, a je potřeba je měřit neustále. U projektu Hele.cz toto ovšem bude možné vyhodnotit až za 6-12 měsíců.

