

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Jindřich Nygrin

Název bakalářské práce: On-line marketing v softwarové společnosti

Jméno vedoucího bakalářské práce: Mgr. Tomáš Žižka

Jméno oponenta bakalářské práce: Ing. Jaroslav Ploc

Oponent: - název firmy: OR-CZ spol. s r.o.

- pracovní zařazení: ředitel divize

j.ploc@orc.cz, tel. 603 482 816

kontakt:

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu studentem:				
Splnění cíle práce	X			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	X			
Hloubka provedené analýzy	X			
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	X			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	X			
Schopnost studenta zpracovat získané podklady	X			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	X			
Formulování vlastních názorů studenta	X			
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
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		

Slovní hodnocení a připomínky k bakalářské práci v rozsahu minimálně deseti řádků uveďte, prosím, na druhou stranu posudku.

Otázky k obhajobě bakalářské práce:

1) Jakým způsobem by měla být vypracována podrobná zadávací dokumentace pro podobné projekty, aby se snížila možnost časového skluzu vlivem absence této dokumentace?

2) Co je třeba udělat pro zajištění trvalého růstu návštěvnosti webové prezentace firmy resp. facebookového profilu?

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

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně

Datum: 18.5.2015

Podpis oponenta bakalářské práce



Slovní hodnocení:

Práce rozebírá velmi podrobně problematiku budování respektive inovace firemního webového sídla pro středně velkou firmu s řadou produktů odlišného charakteru. Jde o poměrně komplikovanou záležitost, která je syntézou technických, výtvarných a designových řešení. Pro zdárné provedení daného projektu bylo nutno získat a osvojit si řadu poznatků z oblasti fungování internetových vyhledavačů, optimalizace webových stránek, metod elektronického marketingu a v neposlední řadě také moderní trendy v designu webových prezentací. V této souvislosti mne zaujala velmi dobrý postřeh v kapitole 3.1, který hovoří o nutném použití externích specialistů pro zajištění tohoto projektu i u společnosti, která je výrobcem software jiného druhu.

Téma je zpracováno přehledně a věcně a je zřejmé, že byly v maximální míře využity praktické zkušenosti s realizací daného konkrétního inovačního projektu. Současně jsou v úvodní části stručně a přehledně vysvětleny základní principy a metody internetového marketingu, z nichž některé jsou použity ve vlastním projektu. Velmi dobře je zpracována pasáž, která hovoří o stanovení hodnotících kritérií, o komplikovaném výběru finálního dodavatele a následné komunikaci s vybraným zhotovitelem.

Jako přínosný se jeví rozbor možností firemní prezentace na sociálních sítích. V práci bych ale uvítal doplnění konkrétního plánu na zvyšování počtu návštěvníků.

Celkově práce nemá žádné zásadní nedostatky a plně odpovídá zadání. Formální a grafické zpracování je na dobré úrovni ale mohly být více využity grafické informace (např. harmonogram projektu ve formě Ganttova diagramu).

Hlavním výstupem popisovaného projektu je požadovaná nová a zajímavá webová prezentace společnosti, která je v ostrém provozu a u které naprosto převažují kladná hodnocení ze strany návštěvníků.

Práci doporučuji k obhajobě.

