

## POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Jaromír Horčíčka

**Název bakalářské práce:** Návrh a realizace internetového obchodu

**Jméno vedoucího bakalářské práce:** Mgr. Tomáš Žižka

**Jméno oponenta bakalářské práce:** Ing. Lukáš Voplakal

**Oponent:** - **název firmy:** UVM interactive s.r.o.

- **pracovní zařazení:** jednatel

**kontakt:** 777045932

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
<b>I. Hodnocení zpracování tématu studentem:</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 studenta zpracovat získané podklady		x		
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce		x		
Formulování vlastních názorů studenta	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			

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

**Otázky k obhajobě bakalářské práce:**

**Jaké nástroje internetového marketingu je vhodné použít při startu projektu?**

**Důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače je linkbuilding. Vysvětlete, proč.**

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

**Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm:** výborně

**Datum:** 20.5.2012

  
**Podpis oponenta bakalářské práce**



Bakalářská práce se mi velice líbila, jelikož postihuje celou problematiku tvorby internetového obchodu. Pokud by každý internetový obchod či webové stránky vznikaly tímto způsobem, nesetkávali bychom se každý den s weby, na kterých se jejich návštěvníci neorientují, jsou nepřehledné, matoucí a i díky tomu mají nízkou konverzi. V bakalářské práci mi chybí zmínka o sociálních sítích a jejich využití v marketingovém mixu. V dnešní době je facebook a twitter výborným zdrojem cílené návštěvnosti a při vhodném provázání s eshopem je platným nástrojem internetového marketingu.

