

Autor diplomové práce: **Bc. Ondřej Šebor**

Název diplomové práce: **Alternativní online marketing digitálních infoproduktů**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Očko**

Posudek

Autor si pro svou diplomovou práci zvolil téma alternativního online marketingu tzv. digitálních informačních produktů. Jedná se o jednu z oblastí, kde můžeme pozorovat výrazný růst vlivu informačních technologií na ekonomiku a tedy tzv. „informační ekonomiky“. V práci autor ukazuje výhody použití moderních internetových technologií v oblasti internetového marketingu a seznamuje s hlavními technikami tvorby návštěvnosti webových stránek, představuje druhy informačních produktů, proces jejich tvorby a uvedení těchto produktů na trh, seznamuje s náležitostmi dílčích komponent informačního produktu. V závěru pak charakterizuje velké množství informačních produktů a analyzuje efektivitu využití alternativního online marketingu digitálních informačních produktů jako celku. Je potřeba říci, že si autor zvolil téma skutečně komplexní a náročné, zejména s ohledem na fakt, že v oblasti alternativního online marketingu existuje velmi málo české literatury. V rámci zpracování zvoleného tématu musel také autor prokázat znalosti jak z oblasti ekonomiky podniku, tak z oblasti informační vědy.

Z práce je naprosto zřejmé, že se jedná o oblast, kterou se autor aktivně zabývá a v níž se realizuje. To je na jedné straně výhodou práce, protože se jedná o opravdu komplexní vhled do této specifické oblasti marketingu. Na straně druhé autorova specifická odbornost vede k tomu, že čtenář neseznámený blíže s oblastí online marketingu může v některých kapitolách poněkud tápat v množství specifických cizích pojmů, jež mnohdy zatím ani nemají český ekvivalent. Je však potřeba říci, že v rámci zpracování práce a po konzultacích učinil autor velký pokrok v přiblížení textu práce širší obci čtenářů a nejedná se jen o dílo pro specialisty na oblast online marketingu, ale o velmi komplexní pojednání o nových směrech online marketingu informačních produktů.

Nieméně i přes tento velký posun ve formě textu práce by přece jen práce snesla poněkud větší snahu o převedení cizích pojmů do češtiny. Přestože marketingový segment používá dnes velké množství anglických pojmů, odborná práce, jakou práce diplomová je, by měla mít za snahu převádět tyto pojmy v přiměřené míře do češtiny a anglické pojmy ponechávat jen v odůvodněných případech. Dalším drobným nedostatkem je občasná nejednotnost používání pojmů (infoprodukt vs. infoproduct) či nejednotnost používání malých a velkých písmen u některých pojmů.

To ovšem nesnižuje odbornou váhu práce, která v komunitě pracovníků z oblasti online marketingu může být jistě velkým přínosem. Z práce není úplně zcela zřejmá využitelnost práce pro informační pracovníky – závěr práce se soustředí spíše na využití marketingové.

Po formální stránce je diplomová práce zpracována velmi kvalitně, autor vhodně definuje používané termíny, správně cituje a uvádí potřebné bibliografické údaje a práci doplňuje o ilustrativní grafy a tabulky, které příhodně doplňují popisovanou problematiku.

S odkazem na výše uvedené konstatuji, že diplomová práce může být zřetelným přínosem pro oblast informační vědy i pro oblast marketingu a proto konstatuji, že práce **splňuje standard kladený na diplomovou práci** a doporučuji ji k obhajobě s hodnocením „výborně“, avšak v případě, že autor při obhajobě vysvětlí a zdůvodní využitelnost práce pro oblast informační vědy, resp. pro informační pracovníky. V opačném případě bych navrhoval hodnocení „velmi dobře“.



Ing. Petr Očko

Vedoucí diplomové práce

ÚISK FF UK