

Hodnocení oponenta bakalářské práce

| | |
|-------------------|---|
| Autor práce | Michal Reiter |
| Název práce | Komunikace značky ASUS na e shopu Alza.cz |
| Obor/forma studia | MK/KS |
| Akademický rok | 2012/2013 |
| Autor posudku | Mgr. Eva Šikl Burešová |

| Hodnocený parametr | Váha | Hodnocení |
|--|-------------|-----------|
| 1 Naplnění tématu a rozsah práce | 40 | a |
| 2 Nastavení cílů a metod práce | 30 | a |
| 3 Úroveň teoretické části práce | 50 | b |
| 4 Úroveň analytické části práce | 50 | b |
| 5 Úroveň projektové části práce | 50 | |
| 6 Splnění cíle práce | 60 | a |
| 7 Struktura a logika textu | 40 | a |
| 8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu | 30 | b |
| 9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů | 20 | b |
| 10 Jazyková a formální úroveň práce | 20 | b |
| Návrh hodnocení dle váženého průměru | 1,27 | B |

Připomínky a hodnocení práce:

Bakalářská práce Michala Reitera se zabývá marketingovou komunikací značky Asus na Eshopu Alza.cz. Autor práce srozumitelně vymezil výzkumný problém a ten vhodně propojil s teoretickou základnou. Tomu odpovídají převážně dobře zvolené výzkumné otázky, následný kvantitativní výzkum s dotazníkovým šetřením u zákazníků Alza.cz s navazujícími závěry autora, se kterými lze souhlasit.

Práce je psána kultivovaným jazykem, překlepy či pravopisné chyby (např. s. 46) se objevují jen místy a nepůsobí čtenáři velké problémy. Nicméně bych ráda poukázala na velké množství internetových zdrojů oproti primárním bibliografickým.

Formální stránka posuzované práce je přehledná a splňuje veškeré požadavky na ni kladené. Student práci zpracoval ve standardním rozsahu a prokázal schopnost pracovat s odbornou literaturou, a také používat získané znalosti při řešení konkrétního problému. Vzhledem k výše uvedenému doporučuji tuto bakalářskou práci k obhajobě a klasifikuji ji známkou „B“ – velmi dobře.

Otázky k obhajobě:

1. V práci na s. 32 definujete hlavní cílovou skupinou e-shopu Alza.cz jako „muži i ženy ve věku 15 až 45 let v produktivním věku s vlastními průměrnými až nadprůměrnými příjmy, svobodní i sezdání, projevující zájem o technologie“. Myslíte si, že na takto široce definovanou a nesourodou cílovou skupinu je vhodné uplatňovat stejnou formu marketingových taktik? Proč ano/ne?

2. V teoretické části práce na s. 17 zmiňujete slabé stránky TV reklamy a v praktické části na s. 37 píšete o této formě komunikace jako o „královně“ všech komunikačních nástrojů a zároveň uvádíte, že společnost ASUS televizní spoty do svých marketingových taktik přidala. Jde o dle Vás spíše „awareness“ taktiku, nebo o taktiku, která nabádá cílové klienty ke „call to action“?

3. Mohl byste prosím zkusit vyjmenovat, jakými marketingovými taktikami lze uskutečnit změnu v chápání/vnímání charakteristik značky Asus spotřebiteli?

V Praze dne 8. 5. 2013

Podpis: