

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE						
Jméno a příjmení studenta	Radim Janyš					
Název práce	An Analysis of the Marketing Communications Mix of the Czech Company ELEKTRO EURO Plus s.r.o. Focusing on Customer in order to Increase Competitiveness					
Oponent práce	Mgr. Ing. Barbora Haltofová					
Obor	Anglický jazyk pro manažerskou praxi					
Forma studia	Prezenční					
<b>Kritéria hodnocení práce</b>	<b>Stupeň hodnocení dle stupnice ECTS</b>					
<b>Formální stránka práce</b>						
Přehlednost a členění práce	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Úroveň jazykového zpracování	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Dodržení citační normy	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
<b>Obsahová stránka práce</b>						
Formulace cílů práce	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Práce s odbornou literaturou (uvádění zdrojů, kritický přístup)	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Metodika zpracování výzkumného problému	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Úroveň analytické a interpretační složky	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Formulace závěrů a splnění cílů práce	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Originalita a odborný přínos práce	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
<b>Odůvodnění hodnocení práce:</b>						
<p>Bakalářskou práci hodnotím kladně. Teoretická část je dobře strukturovaná, jednotlivé kapitoly jsou logicky provázané a jsou v nich podrobně vysvětlena teoretická východiska práce. Autor pracuje s dostatečným množstvím literatury, jež je v textu řádně ocitována. Kapitola 5 Summary of the theoretical part vhodně shrnuje závěry teoretické části.</p> <p>Následuje část analytická, ve které autor podrobně představuje vybranou společnost, její marketingový mix a strategii, jež jsou následně analyzovány. Drobnou připomínku mám k autorovu konstatování „The firm also prefers outdoor advertising, such as <i>indoor</i>, billboards...“ viz kapitola 7.4</p> <p>Promotion na str. 37. V této části jsou také prezentovány výsledky dotazníkového šetření, které autor realizoval na vzorku 99 respondentů. Provedené analýzy navazují na cíl práce i teoretická východiska. Autor z nich formuluje logické závěry.</p> <p>V poslední kapitole autor představuje doporučení a návrhy na zlepšení marketingového komunikačního mixu, která dle mého názoru mohla být zpracována kvalitněji, a to zejména s ohledem na výsledky vyvozené v analytické části. Navrhovaná doporučení týkající se sociálních sítí (Facebook, Instagram a LinkedIn) nejsou dle mého názoru opodstatněná, firma by se vzhledem k předmětu své činnosti, věkové struktuře cílových zákazníků, silné konkurenci a svému působení na lokálním trhu měla zaměřit na mnohem efektivnější nástroje marketingové komunikace.</p> <p>Po formální i jazykové stránce je práce na poměrně dobré úrovni. Přes uvedené připomínky ji hodnotím kladně a doporučuji k obhajobě s navrženým klasifikačním stupněm B.</p>						
<b>Otázky k obhajobě:</b>						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. What is the target customer group? What other marketing tools could be used?</li> <li>2. Did author consult his recommendations with the company management?</li> </ol>						
<b>Celkové hodnocení*</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Datum: 22. 5. 2017	Podpis:					

\* Výsledná známka není aritmetickým průměrem jednotlivých kritérií hodnocení práce.