

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Lucie Janečková

Téma BP: Vytvoření projektu „Tekuté dárky“ za účelem rozšíření segmentu zákazníků

Akademický rok: 2009/2010

Vedoucí BP*:

Oponent BP*: Ing. Kubíčková Miloslava, Ph.D.

* Nehodící se škrtněte.

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP	x							1,0
Splnění cílů BP			x					2,0
Teoretická část BP	x							1,0
Analytická část BP		x						1,5
Stylistická a gramatická úroveň BP		x						1,5
Formální úroveň BP	x							1,0
Součet								7,5

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočtete vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F_x nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2 vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

Tabulka B – Celkové hodnocení BP

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Tématem bakalářské práce je vytvoření projektu „Tekuté dárky“ za účelem rozšíření segmentu zákazníků.

Po formální stránce bakalářská práce splňuje požadavky na ni kladené, má 75 stran textu, včetně seznamu použité literatury a internetových zdrojů a resumé v angličtině, její součástí je také zadání bakalářské práce a čestné prohlášení.

Struktura práce je vhodně zvolena s ohledem na její zadání. Teoretická část je v souladu s analytickou částí. Z hlediska věcného lze konstatovat, že autorka v této bakalářské práci vyčerpala zadané téma.

V teoretické části se pojednává o odborných pojmech jako je marketingový mix, vývoj, testování a zavádění nových výrobků a služeb, popisuje životní cyklus výrobku, způsob analýzy konkurence, zabývá se cíleným marketingem, analýzami a technikami šetření.

Analytická část charakterizuje reklamní studio, seznamuje se sortimentem výrobků a služeb. Při popisu cílové skupiny není jasné, jestli cílovou skupinou mají být firmy nebo osoby – koneční spotřebitelé. Kdo jsou zákazníci reklamního studia? Je zde uvedena i SWOT analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil.

Autorka se také zaměřuje na průzkum konkurence. Velmi podrobně se popisuje fáze testování nového výrobku „Adventního kalendáře“ a fáze realizace nových výrobků „Tekutých dárků“. Tato část představuje stěžejní samostatnou práci autorky.

Cíl bakalářské práce byl splněn.

- 1) Máte informace o testovací fázi Adventního kalendáře? Jaký byl ohlas ze strany VIP klientů na tento nový výrobek? Kdo jsou VIP klienti?
- 2) Pokud se firma rozhodne využít billboardy k propagaci svých výrobků a služeb, bude si je vyrábět sama?
Pokud ne, kolik stojí vytvoření grafického návrhu a tisk? Tato položka není zahrnuta v nákladech.
- 3) Příloha III obsahuje podle Vás dotazník, ale je to anketa. Některé otázky jsou zbytečné a jiné chybně formulované.
 - a) Co vlastně chcete zjistit?
 - b) Komu je anketa určena?
 - c) Zkuste se ještě jednou zamyslet na otázkami a přeformulujte je.

Návrh na výslednou známku BP: **B – velmi dobře**

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Zlíně 28. prosince 2009



.....
podpis hodnotícího