

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Iveta Voborníková

Téma BP: Marketingová komunikace se zaměřením na podporu prodeje firmy Family DAVO, s.r.o.

Akademický rok: 2009 / 2010

Vedoucí BP*: Mgr. Jana Zrníková

Oponent BP*:

* 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 | Fx 4 | F 5 | |
| Náročnost tématu BP | | | | X | | | | 2,5 |
| Splnění cílů BP | | X | | | | | | 1,5 |
| Teoretická část BP | | X | | | | | | 1,5 |
| Analytická část BP | | | X | | | | | 2 |
| Stylistická a gramatická úroveň BP | | | X | | | | | 2 |
| Formální úroveň BP | | | X | | | | | 2 |
| Součet | | | | | | | | 11,5 : 6 = 1,916 |

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 (Fx 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.)

Studentka zpracovala a předložila bakalářskou práci na téma: „Marketingová komunikace se zaměřením na podporu prodeje firmy Family DAVO, s.r.o.“.

Práce o celkovém rozsahu cca 42 stran strojopisu je kromě úvodu a závěru logicky rozčleněna do osmi obsahových kapitol, nechybí ani seznamy literatury, tabulek, grafů apod.

Cílem BP je: „analyzovat aktivity na podporu prodeje a navrhnout doporučení pro zlepšení těchto akcí (pozn.: myšleno akcí podpory prodeje)“. Tohoto cíle se autorka drží a především v analytické části BP se snaží podat praktické návrhy v oblasti strategie podpory prodeje firmy Family DAVO.

Po formální stránce spatřuji v této bakalářské práci několik nedostatků (tj. především gramatických chyb, např. str. 11 – „stěženi“=„stěžejní“, str. 24 „Důvěryhodnost vyplývá z fakta,...“ = „Důvěryhodnost vyplývá z faktu,...“, str. 26 „recepty“ = autorka měla pravděpodobně na mysli „recipients“ apod.). V práci také postrádám poznámkový aparát, poměrně úzký je i rejstřík v oblasti doprovodných grafů, tabulek, schémat a obrázků. Na druhou stranu práce je členěna logicky a systematicky. BP po formální stránce naplňuje všeobecně daná kritéria (tj. rozsah práce, citace odborné literatury apod.).

Z hlediska obsahového autorka dodržela požadované základní diferenciaci na teoretickou a analytickou část práce.

V teoretické části se zcela správně věnuje seznámení s tématem BP a vymezení teoretických pojmů. V analytické části se pak snažila uchopit téma v praktické rovině – vítám seznámení čtenářů práce s pozadím firmy a aktuální situací na trhu. V analytické části jsem našla zjevnou chybu, kdy se autorka věnuje hodnocení stavu webových stránek a toto je zařazeno v sekci 7.1 Reklama (str. 49), ačkoli webové stránky spadají podle mého názoru pod aktivity PR.

Celkově hodnotím práci jako standardní. Autorka se snažila uchopit téma v praktické rovině, opravdu se snažila proniknout do firemních procesů a věnovala se důsledně problematice. Snažila se rovněž o své vlastní ideje, což oceňuji. Studentka k psaní bakalářské práce i ke konzultacím přistupovala zodpovědně.

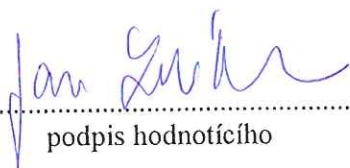
Pro účel obhajoby navrhuji, aby autorka zodpověděla následující dotazy:

- 1) Z čeho autorka vycházela při sestavování časového harmonogramu pro plánování spotřebitelské soutěže? Opravdu by byly dva měsíce na přípravu akce takového rozsahu dostačující (tzn. od rozhodnutí o konání akce až po reálné umístění „akčního“ zboží do regálů)?
- 2) Proč si ze široké škály prostředků podpory prodeje vybrala autorka v závěru práce spotřebitelskou soutěž jako nástroj k podpoření růstu prodeje firmy? Nebylo by efektivnější a praktičtější využít ve firmě některý z cenových nástrojů podpory prodeje, které se dají nejen využít mnohem flexibilněji než spotřebitelská soutěž, ale zároveň nabízí i nepřehlédnutelnou výhodu aplikovat cenové pobídky pro (především velkoobchodní zákazník) také zpětně?
- 3) Mezi cíle podpory prodeje firmy Family DAVO je uvedeno rovněž posílení důvěry ke značce – str. 40. V jakém smyslu? Opravdu jsou pro budování důvěry ke značce vhodným nástrojem MK právě aktivity podpory prodeje?

Návrh na výslednou známku BP: (Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Navrhuji hodnocení C – Dobře.

Vě Hb lešově dne 29.12.2009


.....
podpis hodnotícího