

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Martina Jablůnková

Téma BP: Návrh reklamní kampaně pro firmu Yoplait, a.s.

Akademický rok: 2009/2010

Oponent BP*: doc. Ing. Jaroslav Světlík, 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 | Fx 4 | F 5 | |
| Náročnost tématu BP | | | | | | | | 1,5 |
| Splnění cílů BP | | | | | | | | 3 |
| Teoretická část BP | | | | | | | | 2,5 |
| Analytická část BP | | | | | | | | 2,5 |
| Stylistická a gramatická úroveň BP | | | | | | | | 3 |
| Formální úroveň BP | | | | | | | | 4 |
| Součet | | | | | | | | 16,5 |

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 (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:

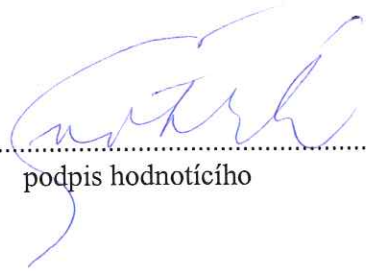
Předložené bakalářské práci je možné vytknout mnohé nedostatky. Již na první straně uvedený anglický překlad abstraktu je katastrofální kvality. V úvodu práce nejsou jasně definovány cíle práce a použité metody. Navíc některé formulace jsou více než neohrabané „Práce je nejprve zaměřena na teoretickou část...“, nebo „Dále se pojednává o volbě reklamní strategie“ atd. Rovněž úprava práce je nevydařená, zbytečné mezery, názvy kapitol centrovány na střed, podkapitol a oddílů napravo, zdroje uváděny na novém řádku po mezeře, volné řádky před názvem kapitol (str.20) atd. Text je víceméně subjektivní improvizací autorky práce (např. definice marketingu nebo reklamy na str. 13). Odkazy jsou nesprávně uvedeny (pokud jsou vůbec uvedeny). Kapitola Životní cyklus výrobku (20) není relevantní z pohledu zadání a tématu práce, není dána do vztahu ke komunikaci produktu, otázkou tedy je, proč autorka bakalářské práce vůbec tuto kapitolu do textu zahrnula? Na straně 23 uvedené komunikační cíle představují spíše cíle marketingové. Text (např. kap. 7 Výběr médií) je velmi povrchní a nejde do hloubky řešené problematiky. Tvzení na str. 33, že „cílem každé propagační akce je zisk“ je nesmyslné a studentovi marketingu by taková myšlenka neměla ani prolétnout hlavou. V kapitole 11 Hodnocení studentka převzala některé informace (odkud?) z oblasti B2B, přičemž prodej jogurtů do této kategorie v žádném případě nepatří. Na str. 46 uvádí cíle své reklamní kampaně, přičemž některé jsou z pohledu marketingu nesmyslné – stanovit současně posílení konkurenčního postavení (TP) a zisku je kontraproduktivní. Na straně 49 si studentka stanovuje výzkumné hypotézy. Již z formulace hypotéz je zřejmé, že se nejedná o hypotézy ale formulaci domněnky autorky práce. Rovněž nazývat výzkumem šetření zahrnující celkem 36 respondentů je tvrzení přinejmenším odvážné. Závěry studentky obsahují řadu dalších věcných pochybení z pohledu teorie i praxe marketingu. Práci lze hodnotit jako uspokojivou z řadou významných nedostatků.

Otázky k obhajobě:

1. Uveďte některé komunikační (reklamní) cíle. Znáte některé modely stanovení těchto cílů? Uveďte některé marketingové cíle (kromě zisku), které mohou být cílem komunikační kampaně.
2. V závěrech práce uvádíte dosti obsáhlý seznam časopisů s tím, že v nich budou uvedeny PR články o jogurtech Yoplait. Jak tyto články do časopisů dostanete?
3. Celkové náklady na propagaci převyšují značně 4 mil. Kč. Jsou tyto náklady v době ekonomické recese pro firmu přiměřené? Lze zabezpečit zvýšeným prodejem jejich návratnost? (o jaký objem v procentech toto zvýšení prodeje představuje?)

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

Ve Zlíně dne 30.12.2009


.....
podpis hodnotícího