

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Martina Jablunková
Téma BP: Návrh reklamní kampaně pro firmu Yoplait
Akademický rok: 2009/2010
Vedoucí BP*: MgA. Václav Skácel

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							1
Splnění cílů BP			X					2
Teoretická část BP		X						1,5
Analytická část BP			X					2
Stylistická a gramatická úroveň BP				X				2,5
Formální úroveň BP			X					2
Součet								1,83

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 BP:

Bakalářskou práci studentky Martiny Jablunkové hodnotím slovním vyjádřením „dobře“, tomu odpovídá i průměr hodnocení jednotlivých kritérií dle stupnice ECTS. Teoretická část je zpracována velmi dobře s ohledem na použité zdroje, byť poněkud obecně. Vzhledem k samotnému tématu BP by bylo vhodné věnovat více prostoru INSTORE marketingu a PR nástrojům komunikace (vzhledem k edukativnímu pojetí kampaně pro produkt JO bez éček)

V analytické části cením velmi dobře pokus o průzkum mezi respondenty, ačkoliv oslovený vzorek není dostatečný, lze z něj vytvářet jisté konkrétní závěry. Nedostatečnou velikost oslovených přiznává sama autorka.

Navržený mediální mix určený k propagaci produktů, lze označit za vyvážený, ale svým pojetím poněkud konzervativní. Naprosto správně autorka doporučuje vysoké nasazení ochutnávek nového produktu v místě prodeje. Tato metoda se ukazuje jako nejefektivnější při penetraci trhu v segmentu rychloobrátkového zboží.

Celá bakalářská práce je tématicky velmi široká a vzhledem ke zkušenostem studentky těžko realizovatelná v plném rozsahu. Bohužel musím konstatovat, že BP práce obsahuje celou řadu překlepů (dokonce v názvu společnosti Yoplait) a typografických chyb.

Otázky k obhajobě BP:

Co si myslíte o navrženém budgetu? Není příliš vysoký vzhledem k dlouhodobé návratnosti?

Myslíte, že má firma Yoplait šanci uspět s tímto konceptem (jogurt bez éček) jako první na našem trhu? A nebo bylo lepší vyčkávat na nasazení podobných produktů konkurence?

Návrh na výslednou známku BP:

ECTS: C

Slovní hodnocení: dobře

Ve Zlíně dne 30.12.2009



.....
podpis hodnotícího