

**HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(dále jen BP)

**Jméno studenta:** KUČEROVÁ Michaela

**Téma BP:** **Analýza marketingové komunikace  
firmy Českomoravská stavební spořitelna, a. s.**

**Akademický rok:** 2010/2011

**Oponent BP:** ing. Růžena Vorlová

**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						1,5
Splnění cílů BP					x			3
Teoretická část BP		x						1,5
Analytická část BP						x		4
Stylistická a gramatická úroveň BP		x						1,5
Formální úroveň BP	x							1
<b>Součet</b>								<b>12,5</b>

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.)

**Teoretická část:**

Zdroje jsou dostačující, odkazy i citace v souladu s normou. Obsahově tato část z větší části koresponduje s částí praktickou – zcela nevyužity jsou ale např. informace kap. 4 (nové trendy komunikace).

**Praktická část:**

Jako zbytečné vidím některé části úvodních kapitol – např. 5.2., kde je uveden podrobný popis struktury organizace včetně konkrétních jmen – pro téma práce to není nijak přínosné. Ve stěžejní kapitole 7 je pouze popsán (nikoli analyzován!) současný komunikační mix společnosti – není tak splněn bod 2 zadání praktické části! Navíc tento popis je pouze výčtový, nikoli poměrový, ať už co do složení či finanční náročnosti, což neposkytuje informace o reálném stavu marketingové komunikace ve firmě.

Jako pozitivum zde naopak vidím uvedení kap. 9 – popis vnitrofiremní komunikace – bohužel pro tuto část komunikace není v závěru uvedeno žádné doporučení.

Závěrečná doporučení jsou pouze rámcová bez podrobností, konkrétních návrhů realizace či uvedení nákladů na tyto možné změny. Celkově studentka uvádí 6 návrhů, z nichž např. u sledování návštevnosti webových stránek je dle mého nemožné, aby firma toto nesledovala.

Po formální stránce je práce na velmi dobré úrovni, obsahové zpracování je ale bohužel jen povrchní – vlastní návrhy + analýzy tvoří jen cca 7,5 strany, vše ostatní je popis. Studentka tak dle mého neprokázala schopnost uplatnění teoretických poznatků v praxi. Proto – ačkoli průměrem hodnocení odpovídá stupni C – klonila bych se vzhledem ke kvalitě obsahu k hodnocení D.

**Otázky:**

1. Jaký podíl v propagaci mají jednotlivé typy produktů ČMSS? (návaznost na kap. 6.1. – produkt)
2. Jako příležitost firmy uvádíte „rozšíření portfolia nabízených produktů. Jaké produkty byste pro rozšíření navrhla?

**Návrh na výslednou známku BP:**

**D - uspokojivě**

Ve Zlíně dne 13.5.2011



.....  
podpis hodnotícího