

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: KRATOCHVÍLOVÁ Hana

Téma BP: Návrh reklamní kampaně pro firmu UNIMARCO 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						1,5
Teoretická část BP				x				2,5
Analytická část BP		x						1,5
Stylistická a gramatická úroveň BP		x						1,5
Formální úroveň BP			x					2
Součet								10,5

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:
(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Teoretická část:

Zdroje jsou dostačující, bohužel od str. 21 do str. 30 (tzn. víc jako polovina teor. části!!!) z neznámých důvodů **není text zazdrojován**, což považuji za výrazný nedostatek! Jinak tato část obsahem plně podporuje část praktickou.

Praktická část:

Reklamní plán je sestaven správně a s rozmyslem. Cíle jsou konkrétní a logické, reklamní strategie je popsána s přihlédnutím k relevantním reálným faktům, což svědčí o znalosti problematiky. Cílové skupiny jsou logicky rozčleněny na trh B2B a B2C. Navrhované formy a prostředky reklamy jsou vhodné, časový plán i náklady srozumitelné.

Výhrady mám k závěrečné kapitole měření efektivity. Ta je v rozsahu jen jedné strany (přitom jde o samostatný bod zadání) a zaměřuje se na měření efektivity pouze celé kampaně, nikoli jednotlivých forem a nástrojů reklamního plánu (viz. otázka).

Práce zřejmě neprošla dostatečnou závěrečnou úpravou, protože obsahuje množství drobných nedostatků – např. uvedení zdroje do obsahu, různé typy písma v textu (zejména v seznamu literatury!), malé písmena v názvech kapitol (např. 1.1.) atd.

Práci považuji obsahově i formou za standardní.

Otázka:

1. Jakým způsobem byste navrhla měřit efektivitu jednotlivých nástrojů reklamního plánu odděleně – tzn. např. reklamy v tisku či na internetu (např. www.agroweb.cz)?
2. Které z navrhovaných reklamních (i dalších komunikačních) prostředků jsou vhodné specificky pro trh B2B a které pro B2C? Které lze považovat za společný komunikační kanál? (prosím stručně a jednoduše)

Návrh na výslednou známku BP:

B – velmi dobře

Ve Zlíně dne 13.5.2011



.....
podpis hodnotícího