

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: ZÁSTĚROVÁ Tereza

Téma BP: **Komunikační kampaň na zavedení nového,
interaktivního vzdělávacího programu**

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	F _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP		x						1,5
Splnění cílů BP					x			3
Teoretická část BP					x			3
Analytická část BP					x			3
Stylistická a gramatická úroveň BP		x						1,5
Formální úroveň BP		x						1,5
Součet								13,5

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočítáte vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F_x 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	F _X	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

Teoretická část:

Ačkoli počet zdrojů je dostatečný, studentka bohužel mezi nimi uvádí i zdroje neověřené a tudíž nevhodné pro vědeckou práci (viz zdr. 16 – wikipedia, zdroj 18 – referát jiného studenta). Informace z literatury nejsou vždy správně použity, a to leckdy zásadním způsobem:

- Ne zcela správně je uveden obsah komunikačního mixu (kap. 1), kde jsou event a virální marketing považovány za samostatné části mixu
- V kap. 4 – postup řešení - je popsán nikoli komunikační, ale reklamní plán
- Neuromarketing je zde označován jako „marketingová studie“ – celkově pak obsah celé kapitoly 3 neodpovídá názvu „Efektivita komunikace“, kde by se měla řešit efektivita veškerých komunikačních aktivit
- Teoretický základ pro SWOT analýzu je velmi povrchní

Jako zcela zbytečné v této práci považuji uvedení kapitoly 2, která v praktické části není nijak využita.

Praktická část:

Tématem práce je činnost s velmi zajímavými produkty, kdy je ale velká část věnována popisu těch, které nejsou přímým obsahem práce. Následující kapitola č. 8 by pak měla být spíše součástí teoretické části práce, protože obsahuje jen obecné teze. Nelogické řešení vidím u řazení kapitol 9 a 10, kde je nejdříve popsána konkurence a až poté popis samotného projektu, což je z pohledu oponenta práce velmi matoucí. Výčet hlavních zranění, uvedený v kapitole 10.2, se mi jeví jako zbytečně rozsáhlý.

K samotnému plánu:

- Cíle (kap. 10.3.) – zde je sloučeno hned několik druhů cílů – cíl projektu, komunikační kampaně a cíle ekonomické
- Cílové skupiny (kap. 10.4.) – nebyla využita segmentace, uvedena v kapitole 4.3.
- Samotné nástroje a média extrémně finančně náročné
- Rozpočet není stanoven výhradně pro komunikační aktivity, ale pro celý projekt. V samotné části, věnující se nákladům na promo, je uveden nesprávný součet, a to řádově
- Očekávané výsledky nepovažuji za reálné, a to jak z hlediska počtu předpokládaných absolventů testu měsíčně (1500), tak např. 100% návratnost při výzvě k opakovanému užití. I předpoklad užití milionem uživatelů během prvního roku projektu považuji za nepochopitelně optimistický.

Práci vzhledem k velkému množství nedostatků považuji za podprůměrnou. Ačkoli průměr spadá (ale hraničně) do hodnocení C, vzhledem k obsahové stránce a kvalitě zpracování navrhuji spíše hodnocení D.

Otázky:

1. Jen pro doplnění - uveďte prosím zdroj, který uvádí eventy a virál jako samostatné části komunikačního mixu.
2. Náklady na komunikaci jsou extrémně vysoké (celková částka je spočítána špatně – uveďte prosím správný výsledek) – je jejich výše pro firmu přijatelná? V jaké výši se předpokládá příjmová složka a odkud s v jaké struktuře bude pocházet?
3. Z jakých skutečností vycházíte při předpokladu očekávaných výsledků – např. návštěvnost během prvního roku – 1 milion uživatelů?

Návrh na výslednou známku BP:

D - uspokojivě

Ve Zlíně dne 13.5.2011



.....
podpis hodnotícího