

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Lucie Roubalíková

Téma BP: Komunikační plán pro reklamní agenturu Linear

Akademický rok: 2010/2011

Vedoucí BP: ing. Šárka Vránová

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							1,0
Splnění cílů BP	x							1,0
Teoretická část BP	x							1,0
Praktická část BP		x						1,5
Stylistická a gramatická úroveň BP			x					2,0
Formální úroveň BP	x							1,0
Součet								7,5 : 6 = 1,25

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.)

Cílem této BP bylo vytvořit komunikační plán pro reklamní agenturu v Kroměříži. Poměr teoretické a analytické části je vyvážený, analytická část čerpá z teoretické. Práce je i poměrně rozsáhlá.

Teoretická část je zpracována dobře.

Praktická část je zpracována přehledně, srozumitelně.

Positivně hodnotím zvláště jasné stanovení cílů komunikačního plánu, poskytnutí základních informací o největších konkurentech, vypracování rozpočtu a plánu časového rozvržení kampaně.

Přesto mám několik připomínek:

1. Uvažováno je pouze s cenou tisku letáků, není uvedena informace o tom, kdo a za kolik bude provádět jejich roznos.
2. V kapitole Očekávané výsledky (str. 58) se uvádí 3 % nových zákazníků, přestože stanovený cíl bylo uvedeno 5 %, dále se zde píše o 10 % zvýšení zisku, což v původně stanovených cílech nebylo.
3. Je navrhováno 4 x ročně propagovat slevu až ve výši 30 %, přitom nejsou zvažovány dopady do ziskovosti firmy, pokud by větší počet zákazníků slevu využil.
4. Kapitoly Přímý marketing (9.3.5), Podpora prodeje (9.3.6) a Public relations (9.3.7) bych nezařazovala jako podkapitoly Reklamy (9.3). Jsou to samostatné součásti komunikačního mixu, jak je v teoretické části správně uvedeno.
5. V teoretické a praktické části je rozpor v tom, zda je internet „levným médiem“ (str. 18) nebo „poměrně nákladnou záležitostí“ (str. 42).

Formální úroveň práce je dobrá, práce je vhodně doplněna obrázky a tabulkami. Za sporné považuji pouze uvádění „Zdroj: vlastní“ u modelu komunikačního procesu (str. 12) nebo u počtu reklamních agentur v ČR a ve Zlíně (str. 33).

Nejslabší stránkou práce je její stylistická a zvláště gramatická úroveň, práce bohužel obsahuje minimálně 5 hrubých chyb.

Positivně hodnotím poměrně značnou samostatnost studentky při zpracování práce.

Dále zejména její návrhy (zvláště v oblasti internetu), které mohou být pro firmu přínosné.

Po zjištění, že původně stanovený rozpočet byl překročen, navrhla konkrétní úpravy vedoucí k jeho snížení.

Cíl práce považuji za dobře splněný.

Otázky:

1. Uplatní firma alespoň některé Vaše návrhy?
2. Jak si dosud firma zjišťovala úspěšnost či neúspěšnost reklamy v určitém médiu?
3. Bude firma v budoucnu měřit výsledky kampaně? Jakým způsobem?
4. Působí u firmy určitá sezónnost (sezónní výkyvy v poptávce)?
5. Vysvětlete pojem logomanuál (str. 32)

Návrh na výslednou známku BP: A - výborně

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Zlíně 24. května 2011



.....
podpis hodnotícího