



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Nikola ODSTRČILÍKOVÁ

Oponent BP:

Ing. Růžena Vorlová

Ak. rok:

2011/2012

Téma BP: **Komunikační plán firmy Sport365**

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	7
2	Splnění cílů práce	4
3	Teoretická část práce	3
4	Praktická část práce (analytická část)	2
5	Praktická část práce (řešící část)	2
6	Formální úroveň práce	9
CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)		27

Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	nesplněno (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	splněno pouze na úrovni základních požadavků (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	splněno zcela bez výhrad (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	splněno nadstandardně (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

Připomínky k práci:

Teoretická část je zpracována formálně dobře, obsahově ale ne plně koresponduje s částí praktickou. Z neznámých důvodů se studentka na 5 z celkových 12 stran soustřeďuje především na reklamu a opomíjí tak další částí komunikačního mixu, které popisuje pouze v základu (viz. kap. 2.4 – Plánování a volba médií, 2.6 Měření výsledků). V kap. 2.5. Rozpočet studentka uvádí metody tvorby rozpočtu, tyto ale v práci nijak nevyužívá.

Praktická část – připomínky:

- Analýza konkurence není dle mého postavena na logických základech – viz. otázka níže
- SWOT analýza je pouze základní, obecná a spíše účelová než účelná (např. slabá stránka – horší dostupnost prodejny ve Zlíně – jedná se dle popisu o internetový obchod, takže lze předpokládat, že místo kamenné prodejny není stěžejní).
- Za nedostatečné považují určení cílových skupin – studentka vychází ze statistik, nikoli z interních údajů firmy, které v případě internetového prodeje poskytují ideální podklady pro následný rozbor (tzn. u každého zákazníka je známo bydliště, objem zakázky, prioritní sortiment atd.). Následný výběr cílových skupin není podložen důvody, vybrané skupiny nejsou nijak popsány ani prioritně seřazeny a zahrnují v celku celou populaci.
- Cíle komunikace jsou obecné, nekonkrétní a tudíž neměřitelné.
- Návrhy na propagaci jsou nepodložené - nejsou patrné důvody volby právě těchto nástrojů. Jejich výběr se mi jeví spíše jako intuitivní a náhodný s důrazem na počet, což není příliš efektivní – doporučila bych jejich redukci.
- Dovoluji si silně pochybovat o výši rozpočtu. Mimo neúplných nákladů na veletrhy (viz. otázka níže) nepočítá studentka také např. s výrobou rádiových reklamních spotů atd. Navíc reklama v rádiu v rozsahu 1 až 2 spotů denně je objektivně nefunkční a neefektivní.

Práce je bez stylistických a gramatických chyb.

Zpracování neukazuje na znalost problematiky, je jen velmi povrchní a místy zmatečné a pro realizaci bych jej rozhodně nedoporučila. Práce je dle mého názoru na velmi slabé úrovni, v základu ale odpovídá požadavkům, takže pro obhajobu s uvedenými výhradami doporučuji.

Otázky k obhajobě:

1. Proč je u hlavních konkurentů uveden jako srovnávací parametr poštovné a z jakého důvodu jsou uvedeny jen firmy ze Zlínska?
2. Na str. 29 navrhuje reklamu na rádiu Impuls – uveďte prosím, proč jen pro oblast Zlínska, a zdůvodněte výběr právě tohoto rádia – tzn. souvislost s Vaší cílovou skupinou.
3. Navrhujete účast firmy na dvou veletrzích (kap. 4.6.4, str. 35), ale s velmi nízkým rozpočtem – tzn. pouze se základním typem stánku. Neobáváte se srovnání s konkurencí a tudíž nedostatečného či dokonce opačného komunikačního efektu? Proč do nákladů na veletrhy nezapočítáváte ostatní náklady – personální, na ubytování, vstupenky, pozvané hosty, cestovné atd.?

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.

x

Práce nespĺňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).



Ve Zlíně dne: 16.5.2012

.....
podpis hodnotitele BP