



## Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

oponent BP:

Ak. rok:

Patrik Stavinoha

Ing. Petra Hanáková

2013/2014

Téma BP:

Návrh posílení internetové propagace veletrhu

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	9
2	Splnění cílů práce	7
3	Teoretická část práce	9
4	Praktická část práce (analytická část)	8
5	Praktická část práce (řešící část)	6
6	Formální úroveň práce	8
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>		<b>47</b>

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:**

Autor ve své bakalářské práci řeší problematiku internetové propagace veletrhu. Po analýze současné marketingové komunikace navrhnul několik doporučení pro posílení internetové propagace veletrhu, čímž splnil cíl bakalářské práce.

V teoretické části se autor zaměřil na marketingovou komunikaci. Popsal vývoj veletrhů a výstav a jejich základní charakteristiky. Definoval SWOT analýzu a internet z pohledu marketingu. Dále se věnoval metodám propagace na sociální síti Facebook, druhům zacílení propagace a způsobům platby. Autor zvolil výchozí literaturu po odborné i obsahové stránce dostačujícím způsobem.

V praktické části autor představil firmu provozující zkoumaný veletrh a popsal historii veletrhu, jeho přípravu a doprovodný program. Popsal cíle společnosti spojené s veletrhem a jeho cílové skupiny z okruhu vystavovatelů a návštěvníků. Analyzoval internetovou propagaci veletrhu, podrobně se věnoval propagaci na sociální síti Facebook a www stránkách společnosti. Vytvořil SWOT analýzu. Na základě zjištěných údajů navrhnul několik doporučení pro posílení internetové komunikace. Je ale diskutabilní, jaké cíle by doporučení v případě jejich realizace splnily s ohledem na záměry firmy.

Po stylistické a formální stránce je práce zpracována odpovídajícím způsobem.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Autor v teoretické i praktické části popisoval reklamu na sociální síti Facebook. Jaké další sítě a kanály by zvolil pro marketingovou komunikaci?
2. Dosažení jakých cílů autor předpokládá při realizaci navržených doporučení?
3. Jakou formu marketingové komunikace považuje autor u veletrhu za nejúčinnější, a kterou za nejvhodnější s ohledem na konkrétní cílovou skupinu?

BP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG/Portál. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že BP není/je plagiát.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



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



Ve Zlíně dne: 3.9.2014

.....  
podpis hodnotitele BP