

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2011/2012

Jméno studenta: Jiří Pechr
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrh reklamní kampaně na vybraný produkt

Hodnotitel – vedoucí práce: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Kritéria hodnocení:	(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce		<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce		<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)		<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce		<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Student v posledním semestru práci nekonzultoval a předkládá tak práci, která je minimálně metodicky ovlivněna vedoucím práce. Neujasněnost pojmů ukazuje již strana 6 a nerozlišování marketingové komunikace a jejích nástrojů při míchání zejména pojmů propagace a reklama, které prostupuje práci na řadě míst. Je to zřejmě s oporou o zdroj Vejška.cz, což není pro bakalářskou práci optimální. Nicméně členění médií či výhod a nevýhod podpory prodeje se opírá o přístupy Kotler, Keller (2007). Tvrzení na s. 14 jsou diskusní a odkaz na konci kapitoly na s. 15 moc neujasňuje, jak bylo zdrojově čerpáno a proč jen z jednoho zdroje?

Podobné jednostranné použití byť relevantního zdroje je i u pojmu marketing na internetu. Základní vymezení SEO a PPC je správné. Stejně tak Facebook je charakterizován především s užitím jednoho základního zdroje, ale dnes již existuje řada i aktuálnějších zdrojů v českém jazyce.

V praktické části mohl být podnik popsán i s některými údaji jako adresa či zobrazení na mapě atd. Ostatně lze to lehce dohledat na www stránkách.

All inclusive party od s. 28 je zajímavě popsáno a často s velmi praktickými úvahami a hlavně i s odbornou kalkulací, opět škoda, že to není lépe strukturovaný text. Zhodnocení akce je stručně na s. 33, v něm chybí některé položky – odměna pro majitele, amortizace zařízení..., ale jinak se jedná o údaj, který završuje předešlé informace.

Následuje popis spolupráce se slevovým portálem, opět dohledáno na www a je škoda, že obrázek v práci není. Tabulka č. 5 není zcela jasná. U nákladu koktailů je opět otázkou započítání skla, vody a prostředků na mytí a úklid atd?

Lze souhlasit se zhodnocením a slevomaty v této souvislosti mají spíše reklamní charakter a často vedou ke ztrátě z hlediska porovnání přímých nákladů a výnosů akce.

Velmi stručně a nekomplexně jsou již dále popsány prvky marketingu na internetu.

V práci se místy vyskytují překlepy.

Celkově je škoda, že práce nebyla „dotažena“ jak z hlediska úpravy tak i odbornosti.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Ujasněte členění komunikačního mixu.

U kalkulace akce, jakou položku by asi představovala odměna majitelům, zaměstnancům (mimo brigádníky)? Musíme počítat i s úklidem, doplňováním skla atd?

V Chebu, dne 3.1.2012

Podpis hodnotitele 

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručně zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte **nejpozději do** spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).