

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta: Kristýna Bechová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku

Hodnotitel – oponent: Ing. Lenka Zelenka
Podnik – firma: FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

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

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předkládaná bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Lasselsberger, s.r.o.. V úvodu práce autorka definuje teoretická východiska práce, je poměrně časté uvedení více různých definic jednoho pojmu bez výběru, kterým z nich se v práci řídí, což je škoda. Práce obsahuje poměrně hodně gramatických chyb, shoda podmětu s přísudkem dělá velký problém (např. s 19 investice by se měli vracet, s. 32 mezičlánky výrobek předávali, s. 60 mohli by se organizovat vysílání, atd.). Nerozumím umístění SWOT analýzy pod mikroprostředí (s. 42). Část věnovaná situační analýze je z mého pohledu příliš obecná, není pro práci přínosem a bylo by lepší ji neuvádět a více se zaměřit na analýzu marketingové komunikace. Kapitola 5.2 je pro práci zbytečná, dala bych ji spíše do příloh. Kapitola 6 je velmi strohá, úplně v ní chybí zdroje, prakticky nemá pro práci přínos, dál se s ní nepracuje. V kapitole 7 bych se zaměřila pouze a jen na marketingovou komunikaci, práce zbytečně bobtná. Je škoda, že se autorka nevěnovala analýze proběhlé či aktuálně probíhající kampani doplněné o vizuály. Je s podivem, že v práci není informace o spuštění nového webu (na konci doba), když autorka úzce s podnikem spolupracovala. Návrh v kapitole 9 jsou využitelné, oceňuji snahu o kalkulaci nákladů. Celkově práci hodnotím jako velmi dobrou.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Jsou podle Vás cíle na s. 47 správně definované? Definujte je podle pravidla SMART.

Kolik lidí v ČR používá Pinterest? Je opravdu klíčové řešit aktivity na této stránce/aplikaci?

Na s. 62 navrhuje, aby "zaměstnanci byli povinni sledovat stránky, angažovat se a sdílet je" - opravdu považujete za vhodné nařizovat zaměstnancům, co mají na svých soukromých profilech sledovat a sdílet?

Uveďte, co je z grafického pohledu špatně na obrázcích 18 a 19 a co technického brání k jejich okamžitému využití?

Jaké jsou cíle návrhů? Definujte je dle pravidla SMART.

Chápu správně, že bude na každé z linek viz s. 68 jezdit pouze jeden polepený autobus? Je to dostatečné?

V Plzni, dne 21.5.2018

Zelenka

Podpis hodnotitele