

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2017/2018

Jméno studenta: Eliška Šibrová
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrh komunikační kampaně „Vstupte s námi do registru“

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

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

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

	1	2	3	4	N
A)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<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 formulaci návrhu komunikační kampaně. Autorka nejprve v úvodu práce představuje teoretická východiska, u nichž je škoda, že se nezaměřovala pouze na tu část teorie, která je aplikovatelná do praxe s ohledem na zaměření práce (např. vzorky v podpoře prodeje na s. 13). Místy ne zcela souhlasím s autorčinými tvrzeními, bylo by vhodné je doplnit zdroji (např. s. 20 kdy uvádí, že se podstatná část "starší generace" využívání internetu vyhýbá). V praktické části autorka představila dřívejší aktivity ČNRDD, kterými se nechala možná až příliš inspirovat ve svém návrhu. Celkově práci hodnotím jako velmi dobrou.


Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Proč jste zcela vynechala Instagram?

Kolik je potřeba času ze strany ČNRDD pro navrhovanou kampaň (příprav i realizace) a jaké jsou jejich celkové náklady na kampaň (včetně propagačních materiálů apod.)?

S ohledem na cílový stav nových dárců, bude navržené občerstvení stačit?

V Plzni, dne 21.5.2018


Podpis hodnotitele