

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Blanka KOHOUTKOVÁ

Téma BP: Návrh zlepšení e-marketingové komunikace
ve firmě Makalu outdoor e-shop

Akademický rok: 2009/2010

Oponent BP*: Ing. Růžena Vorlová

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	Fx 4	F 5	
Náročnost tématu BP	x							1
Splnění cílů BP			x					2
Teoretická část BP				x				2,5
Analytická část BP			x					2
Stylistická a gramatická úroveň BP			x					2
Formální úroveň BP	x							1
Součet								10,5

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočtete vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (Fx nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2 vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

Tabulka B – Celkové hodnocení BP

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:
(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Teoretická východiska práce jsou zpracována z mého úhlu pohledu zmatečně – některé informace jsou duplicitní a navíc jsou uvedeny pokaždé v jiném znění. Přivítala bych větší logičnost, ucelenost a provázanost kapitoly. Taktéž je dle mého názoru práce nedostatečně zazdrojována – studentka hned v úvodu zmiňuje, že čerpala i z webových zdrojů – v seznamu literatury je ale mimo základní literární zdroje uveden jen jeden zdroj internetový. Jsem toho názoru, že elektronické zdroje by měly být pro práci na toto téma základem.

V analytické části oceňuji skutečné hodnocení současné e-marketingové komunikace (nikoli jen výčet), přivítala bych pouze ucelenou závěrečnou analýzu.

Velmi postrádám prioritní cíle komunikace a bližší specifikaci cílových skupin.

Bohužel u další části (dotazníkové šetření) – nepovažuji zjišťování spokojenosti stálých zákazníků s firmou za analýzu e-marketingové komunikace ve firmě.

(Jen pozn.: uvedení kontaktní e-mailové adresy v průvodním dopisu k dotazníkům ve formě: blanulka.k@seznam.cz nesevídčí o serióznosti tazatelky ani o příslušnosti k firmě)

Výsledky dotazníkového šetření v podobě pouhého popisu výsledků a grafů včetně 10ti řádkového souhrnu ... opět se podle mého nejedná o analýzu (zadání – bod 3).

Naopak opět v závěrečných návrzích a doporučeních je patrná snaha studentky o věcnost – návrhy jsou konkrétní včetně osobních názorů. Návrhy považuji ale nikoli za komplexní, ale pouze dílčí.

Práce se mi jeví v psané formě velmi nesourodá – lépe by se mi hodnotilo z osobní prezentace.

Otázky:

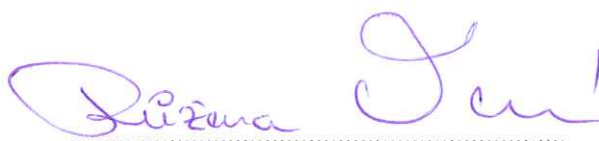
... případně po osobní prezentaci

Návrh na výslednou známku BP:

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

C - dobře

Ve Zlíně dne 30.12.2009



.....
podpis hodnotícího