

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

**Jméno studenta:** Veronika Vilímková

**Téma BP:** Reklamní kampaň se zaměřením na tisková média

**Akademický rok:** 2009/2010

**Oponent BP\*:** doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

\* Nehodící se škrtněte.

**Tabulka A**

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F <sub>x</sub> 4	F 5	
Náročnost tématu BP								1,5
Splnění cílů BP								2,5
Teoretická část BP								2
Analytická část BP								2
Stylistická a gramatická úroveň BP								2,5
Formální úroveň BP								1,5
Součet								12

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.

Součet hodnocení kritérií vypočítete vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F<sub>x</sub> 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	F <sub>x</sub>	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

### **Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:**

Studentka předložila spíše průměrnou práci. V jejím úvodu chybí jasně definované cíle práce a použité metody jejího řešení. V teoretické části se studentka zabývá marketingovým a komunikačním mixem. Tento text však považuji za poněkud povrchný a chaotický, studentka vůbec nejde do hloubky teoretického řešení problematiky. Některé věty jsou obsahově značně nesmyslné (např. první věta na str. 15). Nebo studentka použila v textu nevhodné zkratky „MKT mix“ (zkratka není ani uvedena v seznamu zkratek), pro vysokoškolskou kvalifikační práci je toto poněkud zjednodušující a nevhodné. V analytické části studentka prezentuje svůj „výzkum“, uvádím slovo výzkum v uvozovkách. Ani svým rozsahem ani statistickým ověřením nesplňuje základní předpoklady marketingového výzkumu, bylo by vhodnější hovořit o výzkumné sondě nebo anketě. Otázky této sondy považuji osobně dosti za zbytečné a z pohledu tématu práce (reklamní kampaň) za nerelevantní, studentka by se dozvěděla řadu odpovědí z ověřených výzkumů renomovaných výzkumných agentur, které jsou každoročně prezentovány v odborném tisku (např. postoje veřejnosti k reklamě). Pokud studentka chtěla zjišťovat vybavení (recall) nebo rozpoznání (recognition) produktů firmy Tescoma, potom se měla ptát z pohledu metodického poněkud jinak. V dalším textu předkládá studentka své návrhy na řešení. Tyto považuji za poněkud diskutabilní, zejména z pohledu nákladů a očekávané efektivity takové reklamní kampaně. Rovněž mi v textu chybí některé náležitosti reklamní kampaně jako strategii sdělení, apely, formáty aj. Pokud bych měl shrnout do jedné věty své hodnocení práce, mohu konstatovat, že se jedná o dobrou a slušnou práci s řadou chyb.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Jaká objektivní kritéria jste volila pro hodnocení časopisů v tab. 1. na str. 44?
2. V práci předkládáte pět návrhů na vedení reklamní kampaně. Můžete těchto pět návrhů analyzovat z pohledu očekávané efektivity v podobě očekávaného zvýšení prodeje? O kolik se musí zvýšit obrat, aby se prostředky investované do Vámi navrhované kampaně firmě Tescoma vrátily?

**Návrh na výslednou známku BP: C - dobře**  
(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Zlíně dne 30.12.2009

  
.....  
podpis hodnotícího