

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Eva Holíková

Téma BP: Plán integrované marketingové komunikace pro oblast služeb firmy AMILO Car, a.s.

Akademický rok: 2010/2011

Vedoucí BP*:

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 _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP		x						1,5
Splnění cílů BP		x						1,5
Teoretická část BP			x					2
Analytická část BP	x							1
Stylistická a gramatická úroveň BP		x						1,5
Formální úroveň BP	x							1
Součet								8,5

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 (F_x 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:

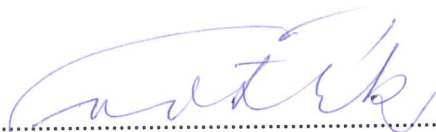
Studentka v úvodní části práce definuje cíl práce. Kvalitě práce by přispělo rozpracování cíle práce do cílů sekundárních, stejně jako postup řešení práce a popřípadě použité metody. Již v této části studentka používá hovorových termínů, které se pro tento druh práce příliš nehodí. Téma práce je aktuální, náročnost mírně nadprůměrná. Teoretická část je z pohledu obsahu zpracována široce ale možná právě proto je obsah poněkud povrchní. Této části práce by zřejmě prospěl nikoliv tak široký záběr ale spíše hlubší zaměření např. na komunikační plán. Jako příklad je možné uvést kapitolu 6, která představuje pouze polovinu strany textu, který v podstatě mnoho o image firmy a jejím měření mnoho nenapovídá. Daleko poctivěji je zpracována analytická část práce. Jako mírně problematická se jeví gramatika a stylistická úroveň, např. již zmíněné používání lidových výrazů atd. Seznam použitých zdrojů je adekvátní práci, zdroje jsou řádně citovány. Celá práce působí jinak uceleným dojmem, nemám k ní vážnějších výhrad a proto ji hodnotím jako velmi dobrou.

Otázky k obhajobě:

- 1) Co je IMC a v čem vidíte její konkrétní přínosy.
- 2) Kterými konkrétními ukazateli měříme výsledky reklamy a kterými konkrétními ukazateli měříme efektivitu médií.
- 3) Uveďte příklad komunikačních cílů, vysvětlete principy zásady SMART a srovnajte s Vámi uvedenými cíly na straně 43.

Návrh na výslednou známku BP: B – velmi dobře

Ve Zlíně dne 15.5.2011


.....
podpis hodnotícího