Univerzita T. Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
BAKALÁŘSKÉ STUDIJNÍ PROGRAMY
na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(dále jen BP)

Jméno studenta: HOLÍKOVÁ Michaela

Téma BP: **Návrh komunikačního plánu Baby clubu NEKKY**

Akademický rok: 2010/2011

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						1,5
Splnění cílů BP					x			3
Teoretická část BP					x			3
Analytická část BP					x			3
Stylistická a gramatická úroveň BP			x					2
Formální úroveň BP		x						1,5
Součet								**14**

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočtěte 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 část:
Počet zdrojů práce je sice nadstandardní, bohužel ale celé zpracování teoretické části z větší části nekoresponduje s částí praktickou. Chybí např. podklady pro strukturu komunikačního plánu – tzn. pro dále rozebírané oblasti cílů, cílových skupin, časového a finančního plánu a měření efektivity. Stejně tak postrádám oblast marketingového výzkumu, které by bylo základem pro realizované dotazníkové šetření. Naopak zbytečná se mi jeví kapitola 3 – nové trendy, protože v práci nejsou tyto způsoby propagace jakkoli využity. Je také např. nesmyslně popisován životní cyklus výrobku, kdy obsahem práce je služba.

Praktická část – připomínky:

- SWOT analýza je nedostačující, a to především co do rozsahu, kdy v každé z analyzovaných oblastí jsou 2-4 údaje. Svým zpracováním působí spíše symbolicky než coby vědecká analýza.
- Cíle komunikace jsou specifikovány nesprávně – jsou nekonkrétní, popisovány spíše jako sled událostí (str. 46). Konkrétní specifikace nárůstu klientů je zmíněna až v závěru.
- Bohužel v práci není popsán současný komunikační mix!!! – tudíž není možno posoudit přínosnost návrhů studentky.
- V samotném návrhu se studentka nesmyslně věnuje i oblastem, které nedoporučuje do komunikace zařadit – např. tv reklama, časopisy pro matky. Návrhy nejsou nijak blíže specifikovány, jsou velmi povrchní a nejsou příliš kreativní.
- Závěr, týkající se měření výsledků, je - ačkoli jde o celý bod zadání – v rozsahu jen dvou stručných statí a obsahově nedostačující – neřeší totiž efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů.

Práce je obsahově roztříštěná a neúplná. Jazykově je příliš popisná, čímž místy ztrácí na srozumitelnosti – doporučovala bych věcnější a strukturovanější formu prezentace údajů a dat.

Vzhledem k celkové nízké úrovni vypracování a malému přínosu hodnotím práci pouze jako uspokojivou.

Otázky:

1. Na str. 8 uvádíte **vlastní** model komunikačního mixu – vysvětlete prosím podstatu tohoto konkrétního modelu.
2. V rozpočtu uvádíte nulové náklady na reklamu v rádiu a na výrobu a distribuci letáků – prosím vysvětlete.

Návrh na výslednou známku BP: **D - uspokojivě**

Ve Zlíně dne 13.5.2011

.....
podpis hodnotícího