

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(dále jen BP)

Jméno studenta: JURKOVÁ Karolína

Téma BP: **Návrh marketingového plánu pro firmu Climecz, s. r. o.**

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
Splnění cílů BP				x				2,5
Teoretická část BP	x							1
Analytická část BP					x			3
Stylistická a gramatická úroveň BP		x						1,5
Formální úroveň BP	x							1
Součet								10

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 část:

Nadstandardně široké a pestré jsou zdroje práce. Jejich užití je plně v souladu s normou, až na drobné nedostatky v citacích (typ písma).

Praktická část:

Klady:

- velká pozornost je věnována ekonomickým analýzám, kdy jsou zpracovány všechny vhodné
- cíle jsou stanoveny velmi přesně a konkrétně

Připomínky:

- není stanovena cílová skupina
- celá tato část je zaměřena spíše na marketingovou komunikaci, ostatním částem marketingového mixu je věnována jen minimální pozornost, a to jak v analýzách, tak v samotném návrhu. Rozpočet a kontrola se věnují už výhradně jen této oblasti
- pozor na slovíčko „strategie“ – studentka ho používá i v nevhodných situacích – např. název kapitoly 7.4., kde jsou popisovány konkrétní propagační prostředky, navrhované pro dané období. Dle zadání se totiž nejedná o strategický plán. (totéž se týká i nevhodného použití např. slova „hypotéza“ v úvodu práce – str. 10, 11, kdy není s těmito tvrzeními nadále pracováno jako s hypotézami)

Práce je očividně zpracována velmi pečlivě, ovšem vzhledem k roztržitosti tématu, kdy místy studentka rozšiřuje téma na strategický marketingový plán a místy výrazně zužuje oblast na plán komunikační, je tímto velmi snížena vědecká i možná aplikační hodnota práce.

Otázky:

Definujte prosím pojem „strategický“ a zdůvodněte jeho použití v práci – tzn. vysvětlete rozdíl mezi marketingovým a strategickým marketingovým plánem. O jaký plán se jedná ve Vaší práci?

Návrh na výslednou známku BP:

B – velmi dobře

Ve Zlíně dne 13.5.2011



.....
podpis hodnotícího