



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Oponent BP:

Ak. rok:

Ludmila MÜLLEROVÁ

Ing. Růžena Vorlová

2011/2012

Téma BP: **Plán marketingové komunikace firmy XY**

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	7
2	Splnění cílů práce	9
3	Teoretická část práce	9
4	Praktická část práce (analytická část)	7
5	Praktická část práce (řešící část)	8
6	Formální úroveň práce	10
CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)		50

Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	nesplněno (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	splněno pouze na úrovni základních požadavků (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	splněno zcela bez výhrad (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	splněno nadstandardně (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

Připomínky k práci:

Teoretická část práce koresponduje s částí praktickou, chybí pouze alespoň stručný popis komunikačního plánu a nástrojů efektivity. Zdroje jsou co do výběru nadstandardní a aktuální.

Praktická část je logicky členěná s následujícími kritickými poznámkami:

- Za nedostačující považuji segmentaci cílové skupiny. Skupiny nejsou prioritně seřazeny ani blíže popsány – velmi vhodné by bylo uvedení stávající struktury zákazníků v jednotlivých oblastech (velkoobchod, maloobchod, internetový prodej).
- Studentka se ve všech kapitolách této části zaměřuje především na maloobchodní prodej, k čemuž ale neuvádí žádné relevantní důvody.

Naopak navrhované komunikační nástroje jsou zvoleny logicky a patřičným zdůvodněním jejich použití. Je patrna snaha o kreativitu a realizovatelnost návrhu, jak co do nákladů, tak časové náročnosti a rozložení jednotlivých aktivit.

Práce je srozumitelná a věcná, jazyk kultivovaný, stylisticky i gramaticky v pořádku

Práce je na velmi dobré úrovni, rozhodně doporučuji pro obhajobu

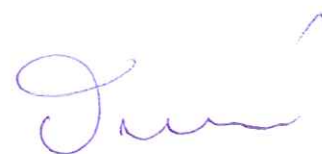
Otázky k obhajobě:

1. V kap. 5.7. uvádíte vývoj celkových tržeb firmy. Pro lepší posouzení vhodnosti a struktury komunikačních nástrojů by bylo vhodné uvést poměr tržeb firmy v jednotlivých oblastech prodeje (tzn. maloobchod, velkoobchod a internetový prodej) – prosím uveďte v přehledné tabulce.
2. V kap. 7.1. provádíte průzkum konečných zákazníků trhu hraček – konkrétně jako „průzkum v terénu“ u 58 respondentů. Kde a na základě čeho byli respondenti osloveni? Proč nebyli osloveni přímo zákazníci prodejny ve Zlíně?
3. Analýza konkurence i návrh komunikačních aktivit je zaměřen převážně na maloobchodní prodej na Zlínsku. Z jakého důvodu, když součástí práce je i propagace internetového obchodu, kde se omezujete jen na 3 základní návrhy?

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.

Práce nesplňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).

Ve Zlíně dne: 16.5.2012



.....
podpis hodnotitele BP