



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Jakub KRASŇÁK

Oponent BP:

Ing. Růžena VORLOVÁ

Ak. rok:

2012/2013

Téma BP:

Analýza PR aktivit společnosti Česká zbrojovka a.s. se zaměřením na Airsoft

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	8
2	Splnění cílů práce	6
3	Teoretická část práce	6
4	Praktická část práce (analytická část)	8
5	Praktická část práce (řešící část)	9
6	Formální úroveň práce	8
CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)		45

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 odpovídá obsahem části praktické, citováno je dle normy.

Připomínky:

- oblast marketingového výzkumu – chybí teoretický základ pro způsoby vyhodnocování dat
- tato část je pouze kompilací citací a parafrází literatury, chybí propojení a syntéza vlastními texty a komentáři studenta, které z daných pojmů budou využity a proč
- vzhledem k analyzovanému tématu by bylo vhodné doplnit tuto část o legislativní rámec (omezení reklamy)
- seznam zdrojů je dostačující, nesplňuje ale požadavky metodického pokynu (veškeré zdroje dohromady abecedně)
- kap. 6 spadá obsahem spíše do části praktické

Praktická část je logicky členěna, úvodní informace jsou dostačující. Některé kapitoly jsou svým rozsahem omezeny pouze na 2 odstavce (kap. 7, 9).

Marketingový výzkum má pro potřeby BP dostatečný počet respondentů, vyhodnocení je nejen popisné, ale i dostatečně analytické, tabulky a grafy jsou vhodné a přehledné. Jako výrazný nedostatek vnímám, že dotazník neřeší příliš oblast PR (tzn. vztahy se zákazníky), ale ostatní části jak komunikačního, tak i marketingového mixu.

Řešící část je kreativní a současná, jednotlivé navrhované nástroje jsou provázány. Je patrna zanlost problematiky i zaujetí pro danou oblast.

Bohužel postrádám bod 5 zadání – „vytvořte konkrétní PR akci“. Konkrétních návrhů uvádí student v práci více, nejsou ale shrnuty do samostatného bodu.

Závěrečná doporučení korespondují s předchozím textem.

Jazyk práce a stylistika jsou poněkud civilnější, práce je bez gramatických chyb.

Student dle mého názoru prokázal v BP odborné znalosti a přístup – doporučuji proto k obhajobě.

Otázky k obhajobě:

1. Jaký je rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem? Proč Vaše šetření nazýváte výzkumem?
2. Mohl byste uvést jednu konkrétní PR akci, kterou byste firmě doporučil?

BP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG/Portál. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že BP není plagiát.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.

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

Ve Zlíně dne: 17. 5. 2013



.....
podpis hodnotitele BP