



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Markéta Krajčová

Vedoucí/oponent BP:

Mgr. Irena Světlíková

Ak. rok:

2013/2014

Téma BP:

Komunikační plán projektu max32

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

Náročnost předložené bakalářské práce lze označit za nadprůměrnou a to především z důvodu specifik propagovaného produktu (reality). V úvodu práce studentka definuje její cíl, postup řešení a obsah. Teoretická část tvoří nutnou základnu pro následnou část praktickou, aplikační. Studentka se mimo jiné zde zaměřuje na vymezení marketingového plánu. Z pohledu skutečnosti, že marketingový plán je základem pro tvorbu komunikačního plánu, je to v pořádku. Poměr věnovaný marketingovému a komunikačnímu plánu je však nevyrovnaný, určitě by teoretickému základu práce více prospělo podrobnější rozpracování komunikačního plánu včetně např. kreativní komunikační strategie atd. Na str. 20 studentka uvádí, že „nejznámější teorií je model AIDA“ z pohledu stanovení komunikačních cílů, což považuji pro studentku marketingu za poněkud zjednodušující závěr. AIDA je více než 100 let starý model a byl vytvořen pro vysvětlení procesu osobního prodeje. Studentka zřejmě myslela Colleyho model DAGMAR, který mimo jiné obsahuje část definování komunikačních (reklamních cílů) a obsahuje jich celkem 165. Na str. 37 studentka definuje komunikační cíle svého plánu. A to nikoliv příliš přesně, komunikačním cílem není např. informovat o... či aktualizovat stránky, atd. V praktické části studentka shrnula dosavadní komunikační aktivity firmy a předkládá svůj vlastní návrh. Je nutné konstatovat, že z předloženého textu práce vyplývá, že se studentka tématu věnovala odpovědně, že se však mohla některým částem plánu věnovat do větší hloubky. Otázkou je, zdali by to doporučený rozsah bakalářské práce umožnil?

Otázky k obhajobě:

1. V textu sice tvrdíte, že komunikace by se měla pokusit překonat či změnit negativní postoj veřejnosti k areálu Svitú. Tento cíl (či jiné emotivní) stejně jako konativní cíle v práci absentují. Pokuste se v tomto smyslu nově předefinovat cíle svého komunikačního plánu. Držte se přitom zásady SMART.
2. V práci definujete cílové skupiny komunikace (studenti, singles, firmy, lékaři atd.). Byl proveden nějaký výzkum jejich postojů a názorů na možné využití připravovaného areálu ve smyslu jejich zájmu?
3. Jaký důvod (reason why) a výrazný benefit dáte v navrhované komunikaci potenciálním skupinám, aby využili propagované nabídky nových prostor, když tyto jsou dražší než konkurence a nabídka v současnosti převyšuje poptávku?

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: 11.5.2014

podpis hodnotitele BP