

Univerzita T.Batí ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Fakulta technologická

BAKALÁŘSKÉ STUDIJNÍ PROGRAMY
na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

Hodnocení bakalářské práce

Jméno studenta: **Lucie Bartošíková**
Akademický rok:2005/2006

Oponent BP: **Jitka Pištěcká**
Vedoucí BP: **Jitka Pištěcká**

Téma BP: Komunikační strategie firmy AMAROST s.r.o.

Kritéria hodnocení BP	Stupeň obtížnosti	Úroveň	Součin
1. splnění cílů	3	B (1,5)	4,5
2. logická stavba	2	B (1,5)	3
3. teoretická část	3	B (1,5)	4,5
4. analytická část	3	C (2)	6
5. práce s literaturou	2	B (1,5)	3
6. stylistická a jazyková úroveň	1	C (2)	2
7. formální úroveň	1	C (2)	2
Celkem	15		25

Připomínky a otázky k obhajobě:

1. Připomínky

- a. Týká se formální chyby: Název firmy není jednotně a správně uváděn dle zápisu v obchodním rejstříku.
- b. U představení firmy – sortiment výrobků str. 26 a 27- nebyl sortiment dostatečně specifikován. Některé druhy zboží byly specifikovány velmi podrobně (zbytečně např.uváděna věta pro podporu prodeje „ Doporučeno MUDr.Pavlem Málkem....“ u sortimentu polštářů). Specifikace typů matrací a ráků postelí nebyla téměř žádná, u příkrývek chybí zcela. Bylo by lépe uvést specifikaci sortimentu jednotným způsobem a to buď zkratkovitě nebo naopak rozvést podobným duchu všechny druhy sortimentu stejně.

2. Otázky

- a. Mohla byste více rozvést význam obchodního zástupce (osobní prodej) a možné změny v jeho přístupu k odběratelům v návaznosti k navrženému mediálnímu plánu pro rok 2006? Myslím tím zlepšení komunikace s odběrateli a zlepšení zpětné vazby.
- b. Vysvětlíte grafické znázornění inzerce (tabulka č.11 na str.48), zejména použití dvou barev - zelené a žluté- v různých polích.
- c. Byl v mediálním plánu pro rok 2006 zahrnut také roční nájem reklamní plochy pro billboard na frekventovaném místě nebo jen náklady na pořízení (např. navrhované umístění u hypermarketu TESCO)?
- d. Týká se bodu 3.2.2. Komunikační strategie (str.31): Rozved'te podrobně navrhovanou soutěž k projektu TEST STUDIO. Kdo konkrétně by se měl do soutěže zapojit? Personál maloobchodní prodejny (jednotlivě prodavači) nebo vlastník prodejny, případně vedoucí prodejny? Kdo z nich bude sbírat body a kdo pak odjede na víkendový pobyt?
- e. Jakou byste navrhovala komunikační strategii směrem k odběratelům mimo maloobchodní síť (výrobci nábytku, ubytovací zařízení – hotely, pensiony, motely- a ústavy sociální péče)?

Návrh na klasifikaci bakalářské práce: ECTS: „C“ DOBŘE

V Uherském Hradiště dne 11.1.2006



.....
Jitka Pištěcká