

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Martina Šarmanová

Téma BP: Zefektivnění komunikační strategie společnosti ENAPO obchodní, a.s. ve Zlíském kraji

Akademický rok: 2009/2010

Oponent BP*: doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

* Nehodící se škrtněte.

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP								1,5
Splnění cílů BP								2,5
Teoretická část BP								2
Analytická část BP								2
Stylistická a gramatická úroveň BP								2
Formální úroveň BP								3
Součet								13

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 (F_x 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	F _X	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:


Studentka předložila k posouzení průměrnou práci. Ocenil bych, kdyby v úvodu jasně vymezila cíle práce, použité metody a postup řešení dané problematiky. V teoretické části práce studentka uvádí v části měření účinků reklamy mimo jiné např. počet objednávek, což je u prodejen potravinářského sortimentu víceméně nerelevantní a používá se spíše v oblasti B2B. Pro měření efektivity reklamy v TV vysílání je využití peplemetrů pouze doplňující údaj ke zjištění sledovanosti příslušného vysílání, nikoliv však způsob měření efektivity reklamy v TV. U ostatních médií není o konkrétních způsobech měření ani zmínky. Text práce je dle mého názoru zbytečně „roztržštěn“ a to na úkor kvality obsahu textu. Jako jeden z mnoha možných příkladů je možno uvést kapitulu Marketingový výzkum – celá kapitola je pouze na jedné straně a je rozdělena do dvou podkapitol a dvou oddílů. V analytické části práce definuje mimo jiné studentka cílovou skupinu, přičemž se zaměřuje na generaci Y. Toto členění osobně nepovažuji z pohledu zaměření prodejen ENAPO za příliš šťastné. Členění cílových skupin na generation X a Y je sice jeden ze způsobů segmentace, typický však pro USA nebo velká města, v případě ČR možná Praha a Brno. Ve vztahu k rozpočtu uvádí studentka poněkud nesmyslné tvrzení, že „potřebný rozpočet na komunikaci je stanoven formou % z obrátu ze stanovených cílů“. Zřejmě myslela, že rozpočet je stanoven % z obrátu. Dále studentka prezentuje v textu svůj dotazník na zjištění image – jedná se však spíše o zjištění povědomí firmy, nikoliv její image. Pro zjištění image existují jiné metody a postupy. Celkově lze práci hodnotit jako dobrou s řadou chyb.

Otázky k obhajobě:

1. Jaké jsou způsoby měření efektivity reklamy v TV vysílání, popř. v rozhlase či printové reklamě. Které ukazatele se využívají?
2. Znáte některé způsoby resp. techniky na zjišťování image značky nebo organizace?

Návrh na výslednou známku BP: C - dobře
(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Zlíně dne 30.12.2009



.....
podpis hodnotícího