

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Martina Lacigová

**Téma BP: Komunikační plán K2 Sport Centra
 Akademický rok: 2009/2010**

Vedoucí BP: doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

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								1,5
Formální úroveň BP								1,5
Součet								

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:

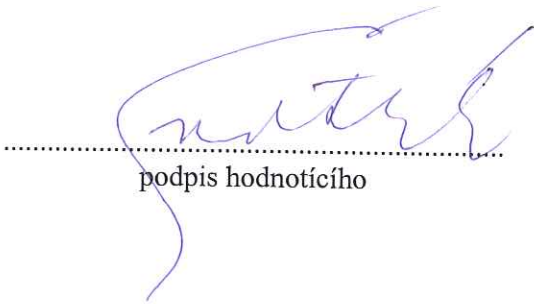
Studentka předložila práci zaměřenou na marketingovou komunikaci hospodářského subjektu. Úvodem je třeba říci, že práce nebyla s jejím vedoucím pravidelně konzultována. Práci chybí některé náležitosti vyžadované pro vysokoškolskou kvalifikační práci této úrovně, zejména stanovení cílů práce, postup řešení a použité metody. Proto je také dosti obtížné vyhodnotit, do jaké míry se studentce tyto cíle podařilo v práci naplnit. Teoretická část postihuje téměř všechny aspekty marketingové komunikace, nejde však příliš do hloubky. V analytické části vhodným způsobem studentka prezentuje firmu, pro kterou byl komunikační plán zpracováván, tj. K2 Sport Centrum ve Zlíně – Vršava. Těžiště práce je v kap. 7 Komunikační plán. V jejím úvodu studentka stanovuje komunikační (reklamní) cíle kampaně. Stanovený cíl je poněkud nesmyslný (oslovení cílových skupin) a nekoresponduje s žádným reklamním cílem, podobně je tomu i u stanoveného sekundárního cíle. Rovněž definování cílových skupin je poněkud vágní, studentka pracuje pouze s demografickými faktory, nabízí se zde však např. z oblasti psychografické segmentace životní styl apod. V další části studentka navrhuje konkrétní aktivity naplňující komunikační plán centra. Navrhuje i některé prvky kreativní reklamy – apely, slogany apod. Ne všechny jsou však vydařené. Ocenil bych i přesnější vyjádření rozpočtu a vyhodnocení výsledků. Vzhledem ke kvalitě práce považuji práci spíše za průměrnou a tomu odpovídá i mé hodnocení práce dobře.

Otázka k obhajobě:

1. Uveďte některé reklamní cíle, využijte přitom některý z lineárních modelů (hierarchie účinků, DAGMAR aj.).

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

Ve Zlíně dne 16.5.2010



.....
podpis hodnotícího