

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Martina Divilová

Téma BP: Vliv komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů

Akademický rok: 2010/2011

Vedoucí BP*: Ing. Hana Brišová

*

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		X						1,5
Splnění cílů BP	X							1
Teoretická část BP	X							1
Analytická část BP	X							1
Stylistická a gramatická úroveň BP		X						1,5
Formální úroveň BP		X						1,5
								7,5

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:

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Tato BP se zaměřuje na vliv komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů. Cílem BP bylo zjistit rozdíly v chování mezi jednotlivými kategoriemi seniorů a identifikovat, které formy vybraných komunikačních nástrojů na ně nejvíce působí.

Autorka čerpá ze zdrojů uvedených v práci. V teoretické části práce se zabývá problematikou seniorů a nástroji komunikačního mixu ve vztahu k nim. Dále popisuje úlohu a metody marketingového výzkumu, které jsou využity v analytické části práce.

V praktické části nejprve charakterizuje realizovaný výzkum, jeho cíl a strukturu dotazníkového šetření. V kapitole č.5 je provedena analýza vlivu komunikačních nástrojů, a to na základě dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. V kapitole č.6 prezentuje výsledky výzkumu s ohledem na jejich odlišnosti z několika pohledů. Tuto část práce hodnotím velmi kladně. V závěru práce jsou naznačeny doporučení vhodná zejména pro obchodní řetězce.

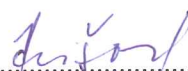
Otázky:

1. Objasněte rozdíl mezi 180 rozdanými dotazníky a z toho 139 oslovenými respondenty.
2. V čem spatřujete zásadní rozdíly mezi super a hypermarkety?

Návrh na výslednou známku BP: A/výborně

Ve Zlíně

dne 10.5.2011



.....
podpis hodnotícího