

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Jana Hlavinková

Téma BP: Analýza kvality obsahu Týdeníku Kroměřížska z pohledu čtenářů a návrhy na zvýšení prodeje

Akademický rok: 2010/2011

Vedoucí BP*:

Oponent BP*: Ing. Miloslava Kubičková, 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	Fx 4	F 5	
Náročnost tématu BP			X					2,0
Splnění cílů BP				X				2,5
Teoretická část BP				X				2,5
Praktická část BP				X				2,5
Stylistická a gramatická úroveň BP				X				2,5
Formální úroveň BP			X					2,0
Součet								14,0

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 (Fx 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	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Bakalářská práce se zabývá analýzou kvality obsahu Týdeníku Kroměřížska z pohledu čtenářů a návrhy na zvýšení prodeje.

Teoretická část zahajuje kapitolou o historii marketingu. Je skutečně velmi stručná na půl strany. Mohla zde být naznačeny jednotlivé etapy vývoje a citace některých definic marketingu z odborné literatury.

Následuje kapitola nazvaná marketingový informační systém, ale je v podstatě věnována marketingovému výzkumu. Další kapitoly definují jednotlivé kroky marketingového výzkumu, zabývají se hodnocením kvality výzkumu a významem kvalitativního výzkumu v médiích.

Přes popis marketingového prostředí se dostáváme ke vztahovému marketingu a kapitole o PR, která je však opět velmi stručná a určitě by si zasloužila podrobnější rozpracování.

Praktická část v úvodu popisuje historii Týdeníku Kroměřížska, jeho cíle, cílovou skupinu, organizační strukturu, oblasti témat a pracovní náplň jednotlivých pracovníků.

Významnou součástí práce je provedená analýza struktury novin.

V práci se také popisují akce pořádané Týdeníkem, formy podpory prodeje, online prezentace a je provedena analýza konkurence.

Stěžejní částí práce je provedení strukturovaného rozhovoru se čtenáři a jeho následné vyhodnocení, které je zakončeno návrhy ke zvýšení prodeje.

Hodnotu práce snižují četné gramatické chyby (shoda podmětu s přísudkem, vyjmenovaná slova), formální a stylistické chyby.

Např. s. 11, 24, 26, 36, 39, 55, 56, 63...

Poznámka:

- Uvádí se, že historie se datuje k roku 1957, ale to je podle studentky 44 let.
- Je napsáno, že bylo osloveno 22 respondentů, ale ve skutečnosti 44 respondentů.

Počet oslovených čtenářů je velmi malý.

Otázky:

- 1) Jak může novinář poznat, že oslovená osoba má skryté motivy? s.39
- 2) Jakou formu distribuce noviny využívají?
- 3) Jakým způsobem ovlivňuje tisk a prodej novin ekonomické prostředí?
- 4) Vysvětlíte pojem remitenda.
- 5) Odkud jste získala informace pro strukturu čtenářů? s. 34
- 6) Jak reagovali čtenáři na otázku „Jaká slova se vám vybaví, když se řekne „Týdeník Kroměřížska“?

Návrh na výslednou známku BP: D - uspokojivě

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

V Zlíně dne 6. května 2011

Kubíčková

.....
podpis hodnotícího