

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Lenka Seidlová

Téma BP: Návrh na zlepšení propagace místní akční skupiny Znojemské vinařství, o.s.

Akademický rok: 2010/2011

Vedoucí BP*:

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		X						1,5
Splnění cílů BP			X					2
Teoretická část BP			X					2
Analytická část BP		X						1,5
Stylistická a gramatická úroveň BP			X					2
Formální úroveň BP		X						1,5
Součet								10,5

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:

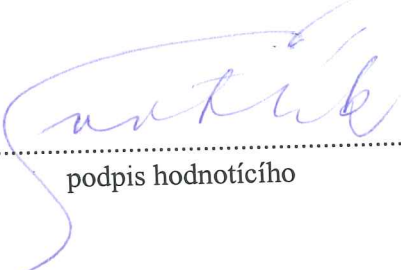
Studentka předložila práci, ve které zpracovala aktuální téma s mírně nadprůměrnou náročností. Je nutno říci, že téma bylo zpracováno odpovědně, studentce se však nepodařilo vyhnout některým pochybením. V úvodu práce studentka definuje její cíl a postup řešení. V následující teoretické části se dle mého názoru dosti široce rozkročila, bohužel na úkor kvality zpracování, které je poněkud povrchní. Určitě by práci prospělo hlubší zaměření do oblasti marketingové komunikace jak teoretického základu pro další text bakalářské práce. V analytické části postrádám jasné definování reklamní strategie a to včetně jasného definování cílových skupin, komunikační (reklamních) cílů, podrobnější vyhodnocení efektivity atd. Rovněž považuji za poněkud nešťastné hovořit o časové analýze komunikace, když se jednoznačně jedná o načasování reklamní kampaně. Mezi silné stránky práce také nepatří stylistická úroveň. Na straně druhé je potřeba vyzdvihnout široké spektrum použitých zdrojů a to jak literárních, tak i ostatních.

Otázky k obhajobě:

- 1) Ve svém návrhu uvádíte i reklamní spot v rozhlase. Proč? Odborně zdůvodněte.
- 2) Podobně navrhujete inzerci v novinách. Podrobně rozvíňte tento návrh včetně podrobného zadání pro noviny, jak by měl inzerát vypadat, co by mělo být jeho obsahem, kam jej umístit atd.
- 3) Blíže specifikujte vyhodnocení efektivity reklamní kampaně, jaké ukazatele se v této oblasti využívají?

Návrh na výslednou známku BP: B – velmi dobře

Ve Zlíně dne 9.5.2011


.....
podpis hodnotícího