

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: OTÁHALOVÁ Ilona

Téma BP: **Návrh optimální e-marketingové komunikace
obchodní divize MICOS spol. s r. o.**

Akademický rok: 2010/2011

Oponent BP: ing. Růžena Vorlová

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						1,5
Splnění cílů BP					x			3
Teoretická část BP					x			3
Analytická část BP					x			3
Stylistická a gramatická úroveň BP		x						1,5
Formální úroveň BP			x					2
Součet								14

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.)

Teoretická část:

Počet zdrojů je na hranici požadavků práce – studentka navíc uvádí jako zdroj 3x wikipedii, což není relevantní zdroj pro vědeckou práci. Literární zdroje nejsou uvedeny dle pořadí v textu. Některé části textu (jako např. velká část kapitoly 2 a celá kapitola 3) nejsou vůbec zazdrojovány, což považuji za výrazný nedostatek. Teoretická část nekoresponduje plně s částí praktickou – chybí např. teoretická východiska pro analýzu konkurence.

Praktická část:

Komunikační cíle jsou zmíněny pouze v jedné větě a jsou nekonkrétní. Vůbec pak není definována cílová skupina!!! – ani u stávajících, ani potencionálních klientů.

Při analýze stávající propagace jsou do dané kapitoly zařazeny i jiné, než e-marketingové nástroje (např. tištěné katalogy, dárky), což dle mého názoru nespadá pod dané téma.

Co do realizace marketingového výzkumu – jeho vyhodnocení se skládá pouze z grafů a tabulek, které zobrazují odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku, a to bez jakýchkoli vzájemných vazeb či analýz, větší část je i bez jakéhokoli komentáře. Tento výčet je na 11 stranách práce!!!, což nesevřdčí o vědeckém přístupu k BP. Samotný dotazník není primárně směřován na komunikaci – té se týká jen 6 otázek z 16.

Závěrečné návrhy na zlepšení jsou vesměs ve fázi náznaků a na bázi povrchních připomínek bez konkrétních návrhů pro jejich realizaci (např. 7.1.4. PPC reklama) – měřitelnost efektu takových návrhů bude dle mého názoru velmi problematická.

Práce obsahuje velké množství obrázků a tabulek – některé se mi jeví jako zbytečné – např. obr. 2, 3 – ukázky jednotlivých druhů reklam, obr. 8 – hlavička dotazu či obr. 13 – otáčecí baner.

Ačkoli se tedy práce jeví jako obsáhlá, její rozsah bez tabulek a grafů je pouze 36 stran, tedy pod hranicí požadavků na BP.

Práce je na velmi slabé vědecké úrovni, nesevřdčí o schopnosti aplikace teoretických poznatků do praxe ani o detailní znalosti problematiky.

Otázky:

1. Podle jakých kritérií jste specifikovala hlavní konkurenty firmy?
2. Proveďte prosím odhad finančních nákladů na realizaci Vašich návrhů na zlepšení.

Návrh na výslednou známku BP:

D - uspokojivě

Ve Zlíně dne 13.5.2011



.....
podpis hodnotícího