

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Marie Berková

Téma BP: Marketingový plán Slováckých strojíren, a.s. v oboru exportu nůžkových plošin do EU

Akademický rok: 2010/2011

Oponent 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
Formální úroveň BP		X						1,5
								7

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.)

Téma práce je marketingový plán Slovákých strojíren, a.s. v oboru exportu nůžkových plošin do EU. Cílem práce je vytvořit marketingový plán na rok 2012, který pomůže společnosti získat nové zákazníky v oboru exportu nůžkových plošin.

V teoretické části jsou logicky seřazena východiska k danému tématu. Je popsáno marketingové prostředí na evropských trzích, B2B marketing a marketingový plán.

V praktické části autorka nejdříve charakterizuje společnost, její organizační strukturu a výrobní program. Dále je provedena analýza a zhodnocení současného marketingového plánu. V kapitole 10 oceňují využití několika situačních analýz jako jsou SWOT, PEST a Porterův pětifaktorový model. Těžiště práce spočívá v kapitole 11 Návrh marketingového plánu, který je zaměřen zejména na komunikační strategii. Autorka nezapomněla ani na rozpočet plánovaných aktivit. Práci hodnotím velmi kladně. Myslím si, že navrhovaná doporučení mohou být pro firmu podnětná a využitelná.

Otázky:

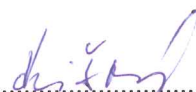
1. Čím jsou způsobené omezené zdroje pracovní síly (viz. slabé stránky str. 41)
2. Z jakých podkladů jste vycházela při tvorbě rozpočtu společnosti na marketingový plán?

Návrh na výslednou známku BP: A/výborně

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Zlíně

dne 10.5. 011



.....
podpis hodnotícího