

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

**Jméno studenta: Jana Vráželová**

**Téma BP: Marketingová podpora nového produktu v oblasti strojírenské výroby**

**Akademický rok: 2010/2011**

**Oponent BP: ing. Šárka Vránová**

**Tabulka A**

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F <sub>x</sub> 4	F 5	
Náročnost tématu BP		x						1,5
Splnění cílů BP				x				2,5
Teoretická část BP		x						1,5
Praktická část BP				x				2,5
Stylistická a gramatická úroveň BP			x					2,0
Formální úroveň BP				x				2,5
<b>Součet</b>								<b>12,5 : 6 = 2,08</b>

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<sub>x</sub> 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 <sub>X</sub>	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

## Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

Cílem této BP bylo zlepšit efektivnost marketingové podpory nového produktu. Práce byla zpracovávána ve firmě s dosti specializovaným oborem činností. Firma se mj. zabývá výrobou strojů na výrobu konfekčního nářadí pro výrobu pneumatik.

Dle názvu práce, zadání, abstraktu i úvodu by se dalo usuzovat, že se bude jednat o marketingovou podporu jednoho konkrétního nového produktu. V praktické části však žádný konkrétní nový produkt představen není, takže jde pravděpodobně o obecné skutečnosti, které jsou společné všem novým produktům firmy. (Pouze bod zvratu je zpracován pro nějaký blíže nespecifikovaný stroj na výrobu konfekčního nářadí).

Připomínky k práci:

1. V teoretické části je popsána metoda FMEA, v praktické části její aplikace chybí.
2. Teoretická část zmiňuje z celé propagace pouze reklamu. V praktické části v kapitole Reklama je přitom uveden i sponzoring. V teorii jsou reklamě věnovány 4 stany, v praktické části jen 1 strana.
3. V zadání práce je uvedeno, že bude čerpáno ze sekundárních zdrojů. V praktické části však chybí jejich citace. Přitom z textu není jasné, které úseky BP zpracovávala studentka sama.
4. Převážná část práce je věnována produktu, minimální ceně, distribuci a komunikaci.

V BP je uvedena SWOT analýza firmy i produktu (opět není jasné, zda jednoho konkrétního či nových produktů obecně), je uveden výpočet bod zvratu.

Gramatická úroveň práce je poměrně dobrá, obsahuje jen málo chyb, bohužel 2 hrubé chyby.

Stylistická úroveň práce není příliš dobrá. V teoretické části je používána 1. osoba čísla množného, v praktické části častěji je mnoho odborných výrazů z oblasti kvality strojírenské výroby. Zvláště kapitola 8.3.3 Realizace metody QFD je dosti těžce čitelná a pochopitelná a působí dojmem, že zde byly použity sekundární zdroje, které vůbec nebyly stylisticky upraveny pro účely BP ani citovány.

Formální úroveň práce je snížena několika skutečnostmi. Např.:

- Teoretická část práce je rozsáhlejší než praktická!
- Chybí seznam použitých zkratk. Těch je přitom v práci velké množství.
- V zadání je firma uvedena konkrétně, v BP je už jen firma XY.
- Vložený obr. č. 1 je v angličtině, což do BP v češtině není vhodné.

Doporučení v závěru jsou dosti obecná a většinou nevyplývají z obsahu praktické části.

Domnívám, že téma této BP bylo poměrně obtížné, zvláště vzhledem k oboru podnikání firmy, ve které byla zpracovávána. Přes výše uvedené připomínky považuji cíl práce za splněný.

Otázky:

1. Na str. 46 např. uvádíte, že je nutné hodnotit důležitost požadavků zákazníka. Kdo ji hodnotí? Sám zákazník nebo firma XY? Kdo konkrétně?
2. Nebyla by do českého časopisu vhodnější reklama v češtině místo v angličtině?
3. Firma si vyvíjí nové výrobky sama?
4. Uvedte, co patří do komunikačního mixu. Jaké možnosti komunikačního mixu by mohla firma použít?

Návrh na výslednou známku BP: C - dobře

Ve Zlíně 14. května 2011

.....  
podpis hodnotícího