



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Vedoucí/oponent BP:

Ak. rok:

Monika Šilhárová

Mgr. Irena Světlíková

2015/2016

Téma BP: **Návrh komunikačního plánu společnosti DEFEND FINANCE s.r.o**

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	8
2	Splnění cílů práce	6
3	Teoretická část práce	7
4	Praktická část práce (analytická část)	7
5	Praktická část práce (řešící část)	6
6	Formální úroveň práce	6
CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)		40

Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	nesplněno (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	splněno pouze na úrovni základních požadavků (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	splněno zcela bez výhrad (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	splněno nadstandardně (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

Připomínky k práci:

Předložená bakalářská práce představuje slušný standard co do svého obsahu. Práci lze však vytknout některé slabší místa. V úvodu je sice definován cíle práce, její kvalitě by určitě prospělo nejen podrobnější rozpracování cílů, ale i postupu řešení a metodologie. Návrhy studentky jsou víceméně v pořádku, jedná se však od velmi obecné návrhy s absencí detailnějších upřesnění kreativní strategie. Podrobnější definování cílové skupiny by z pohledu následujících návrhů komunikace jen prospělo. Rovněž z pohledu formální úpravy zbytečné členění do řady podkapitol, oddílů a pododdílů přehlednosti práce moc neprospělo (např. str. 28, 31, 35 je vždy na jedné stránce celkem 5 nadpisů podkapitol resp. oddílů práce. To práci značně tříští.

Otázky k obhajobě:

1. V závěrečné části práce hovoříte o měření účinnosti reklamního působení. Jaké metriky byste zvolila v případě například Facebooku či jiných Vašich návrhů z oblasti marketingové komunikace (s důrazem na online)?
2. Uveďte konkrétněji, jaká byste dala doporučení pro práci s Facebookem z pohledu marketingové komunikace, budování příznivých postojů, loajality a zapojení zákazníků?
3. Je měření lajků důvěryhodnou metrikou pro vyjádření postojů cílového publika?

BP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG/Portál. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že BP není plagiát.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



Práce nespĺňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).



Ve Zlíně dne: 7. 5. 2016



podpis hodnotitele BP