

BAKALÁŘSKÉ STUDIJNÍ PROGRAMY
 na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

Hodnocení bakalářské práce

Jméno studenta: **Martin VYSOUDIL** Oponent BP*: Ing. Martina Juřiková

Vedoucí BP*:

Akademický rok: 2004/05

Téma BP*: **Analýza propagace Výstaviště Flora Olomouc a. s.**

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň obtížnosti	Úroveň							Součin
		A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F _x 4	F 5	
1 Splnění cílů	3					X			9,0
2 Logická stavba	2			X					4,0
3 Teoretická část	3					X			9,0
4 Analytická část	3					X			9,0
5 Práce s literaturou	2				X				5,0
6 Stylistická a jazyková úroveň	1				X				2,5
7 Formální úroveň	1			X					2,0
Celkem	15								40,5

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné úrovni.

Tabulka B

	Úroveň náročnosti	
Hodnocení náročnosti tématu BP	Velmi náročná	Běžná náročnost
Koeficient náročnosti	1	1,5

Tabulka C

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,0 – 1,49	A	Výborně
1,5 – 1,99	B	Velmi dobře
2,0 – 2,49	C	Dobře
2,5 – 2,99	D	Uspokojivě
3,0 – 3,49	E	Dostatečně
3,5 – 3,99	FX	Nedostatečně
4,0 -	F	Nedostatečně

*Nehodící se škrtněte.

Připomínky:

- Chybí definování cílů v úvodu práce, téma neodpovídá úvodu (téma: analýza propagace, v úvodu uvedeno téma : propagace Výstaviště Flora Olomouc a. s., což je významný rozdíl)
- Teoretická část je příliš členitá. Diplomant se snažil obsáhnout vše ve zkrácené podobě, a to na úkor přehlednosti a přesnosti informací (např. s. 11 – definice direct marketingu, s. 14 – propagační plán ≠ reklamní strategie, částí propagačního plánu zcela jistě není marketingový plán atd.)
- V práci je užíván populistický jazyk s odbornými termíny
- Analytická část neplní cíle definované v zadání práce. Je – až na 1 stranu – ryze popisná! Jediné správné doporučení ke komunikačnímu mixu zní: odlišit reklamní kampaně jednotlivých akcí výstaviště. Schází ovšem rozbor jak rozdělit kom. aktivity, finance apod.
- Doporučení: zrušit neziskové akce není, dle mého názoru, vhodné. Vždyť tyto aktivity tvoří hlavní P. R. výstaviště, ne?! Objasněte.
- Hodnocení stávajících kom. nástrojů a diplomantových rozhodnutí postrádá podklady, důkazy, rozборы ekonomické efektivity atd. – např. o rozhodnutí, zda přijat dalšího pracovníka marketingového oddělení nebo spolupracovat na propagaci s externími dodavateli, se dá velmi polemizovat.
- Zdroje literatury nejsou uvedeny dle normy, neuvedeny citace v textu.

Otázky k obhajobě:

1. Ve společnosti Výstaviště Flora Olomouc docházelo k přesunování PR aktivit do různých úrovní organizační struktury (s. 37). Pod koho, do které linie by mělo, dle vašeho názoru, spadat marketingové oddělení?
2. Na s. 41 je uvedeno, že probíhá hodnocení úspěšnosti propagace prostřednictvím dotazníků. Proč nejsou výsledky šetření použity v práci? Navrhněte vhodné znění dotazníku nebo uveďte nástroje pro měření efektivity komunikačních nástrojů výstaviště.

Návrh na klasifikaci bakalářské práce (viz Tabulka C):
(Uveďte Stupeň ECTS + Slovní hodnocení)

D - uspokojivě

Ve Žlíně

dne 3. ledna 2005



.....
podpis hodnotícího